

REVISTA
ESPECIALIZADA
EN CANALES
DE DISTRIBUCION
Y CONSUMO

LIDAD

INGRESOS BRUTOS SIGUE SIENDO EL IMPUESTO QUE MÁS IMPACTA A LAS EMPRESAS

Más de 80 especialistas impositivos de empresas medianas y grandes de diversos sectores productivos y de servicios del país respondieron la encuesta sobre temas como la presión fiscal, su impacto en los precios y en los planes de inversión.

UN COMPRADOR MÁS CAUTELOSO

Luego de un primer semestre de recuperación, el consumo cerró 2025 con cinco meses de caída consecutiva y una baja del 3,7% interanual en la segunda mitad del año. Según Worldpanel by Numerator, los hogares reducen la frecuencia y el volumen de compra para evitar "resignar categorías".

ADN exportador y valor agregado: la fórmula de Fénix S.A.

Germán Perón,
presidente de Fénix S.A.



¡LANZAMIENTO!

La mejor porción de tu día



Nuevas #LASAGNA

MIX DE QUESOS



5 tipos de quesos con BACON

A LA BOLOGNESA



Salsa casera con carne vacuna

Tu día pide
Sadia



NUEVO LANZAMIENTO

LAVAVAJILLAS 10 Y 14 CUBIERTOS CON ESPACIO PARA TODOS TUS PLATOS



BGH | 

PROVEEDOR OFICIAL DE LA SELECCIÓN

IMÁGENES ILUSTRATIVAS, GENERADAS, RETOCADAS Y/O MODIFICADAS DIGITALMENTE. BGH LAVAVAJILLAS BLVM14S25, PARA SER COMERCIALIZADO EN ARGENTINA (EXCLUIDA TIERRA DEL FUEGO Y MISIONES) DURANTE 01/03/2026 AL 31/03/2026 O HASTA AGOTAR STOCK. STOCK DISPONIBLE Y ORIGEN EN DESCRIPCIÓN DE CADA PRODUCTO. PRODUCTOS COMERCIALIZADOS, FABRICADOS Y/O IMPORTADOS, POR BGH S.A. BRASIL 731, CABA. CUIT 30-50361289-1. BGH® ES MARCA REGISTRADA DE BGH S.A. BGH, PROVEEDOR OFICIAL DE LA AFA. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. PARA MÁS INFORMACIÓN Y CONDICIONES O LIMITACIONES APLICABLES, CONSULTE EN <https://www.bgh.com.ar/>

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



**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.

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



de la
Familia[®]
Bycsa

EL AMOR DE LA FAMILIA
EN TU MESA



seguinos en  @delafamilialimentos

10

INGRESOS BRUTOS SERÁ INFORMADO AL CONSUMIDOR FINAL.

El Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires encomendó a su Organismo Tributario adecuar la normativa para que en el marco de la "Transparencia Fiscal" el tributo sea informado en los tickets a consumidor final. Hay aspectos pendientes de resolver por parte de dependencias nacionales para que el Régimen sea operativo.

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



16

ADN EXPORTADOR Y VALOR AGREGADO: LA FÓRMULA DE FÉNIX PARA LLEVAR LA FRUTA ARGENTINA AL MUNDO

Germán Perón, presidente de la empresa relata cómo la empresa familiar de Alvear, Mendoza, pasó de proveer pulpa de frutas a empresas de todo el mundo a conquistar góndolas nacionales e internacionales con Zummy, sus innovadores purés de frutas en pouch.

SUMARIO

ACTUALIDAD

revista especializada en canales de distribución y consumo

Año 35 - N 468 - 2026

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. Lopéz - Productor
jlopez@trademedia.com.ar

Departamento Comercial:
Marcelo Irungaray

Diseño y Diagramación:
Esteban Portela
estebanportela@outlook.com.ar

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



28

DIRECTV JUEGA EN TODA LA CANCHA: LANZÓ SU PROPIA LÍNEA DE SMART TV DE CARA AL MUNDIAL

La compañía completó su propuesta integral de cara a la máxima cita del fútbol mundial: Smart TV de 50 pulgadas financiado en hasta doce cuotas para clientes; y el Mundial completo en DSPORTS y DGO.

30

EL CONSUMO MASIVO FRENTE A UNA RECUPERACIÓN GRADUAL Y UN PRESUPUESTO EN DISPUTA

Luego de la retracción del 16% sufrida en 2024, el mercado de consumo masivo inició una fase de recuperación gradual con un crecimiento del 2% el año pasado, apoyado en una inflación del 31% que marcó el registro más bajo en ocho años. No obstante, el análisis de NielsenIQ advierte que el sector ingresa en una etapa de alta competencia por el bolsillo del consumidor.



44

EL SUELDO NO ALCANZA: EL 56,4% DE LOS HOGARES ARGENTINOS SE ENDEUDA PARA CUBRIR NECESIDADES BÁSICAS

Un nuevo estudio sectorial revela que el crédito se transformó en un «mecanismo de subsistencia», mientras que más de la mitad de los hogares agota sus recursos antes de llegar al día 20 del mes.

74

INGRESOS BRUTOS SIGUE SIENDO EL IMPUESTO QUE MÁS IMPACTA A LAS EMPRESAS

Más de 80 especialistas impositivos de empresas medianas y grandes de diversos sectores productivos y de servicios del país respondieron la encuesta sobre temas como la presión fiscal, su impacto en los precios y en los planes de inversión. Casi el 60% cree que la carga fiscal no tendrá variantes este año.



En la Ciudad de Buenos Aires.

INGRESOS BRUTOS SERÁ INFORMADO AL CONSUMIDOR FINAL

El Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires encomendó a su Organismo Tributario adecuar la normativa para que en el marco de la “Transparencia Fiscal” el tributo sea informado en los tickets a consumidor final. Hay aspectos pendientes de resolver por parte de dependencias nacionales para que el Régimen sea operativo.

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



En el marco del Régimen de Transparencia Fiscal al Consumidor, el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a través del Decreto 107/2026 le encomendó a la Administración Gubernamental de Ingresos Públicos (AGIP) adoptar las adecuaciones normativas necesarias para que el Impuesto sobre los Ingresos Brutos sea informado en las facturas que se emiten a consumidor Final.

Cabe recordar que a fines de 2025 se había frustrado esta posibilidad. El Poder Ejecutivo de CABA envió el proyecto de Código Fiscal 2026 estableciendo lo que podría denominarse un “régimen propio de Transparencia Fiscal”, para que los tributos subnacionales estén informados en los tickets a consumidor final. Pero ello fue eliminado del texto final en el recinto por propuesta del Larretismo que recalcó los costos que demandaría su implementación.

Con la publicación del Decreto 107/2026 mencionado, CABA se agrega a las restantes tres jurisdicciones adheridas al llamado “Régimen de Transparencia Fiscal”, Chubut, Entre Ríos y Mendoza, las cuales, cabe destacarlo, aún no han reglamentado dicha obligación. En proceso de adhesión corresponde también mencionar a Salta y a Córdoba. En este último caso, no se sancionó una ley de adhesión sino que se instruyó a la Dirección General de Rentas Provincial a dictar las normas para que “los consumidores conozcan la incidencia del Impuesto sobre los Ingresos Brutos”.

Cabe recordar que el Régimen de Transparencia Fiscal establecido por Ley 27.743 tiene por finalidad que el adquirente tome conocimiento del impacto de los impuestos en los precios de los productos. Inicialmente esto comprendió al Impuesto al Valor Agregado y, en algunos casos, también al Impuesto Interno.

En esa línea, mediante la Resolución General 5614/2024 ARCA oportunamente estableció, desde comienzos del año 2025, que las llamadas



SUEROX[®]

BEBIDA CON ELECTROLITOS

8 IONES

SIN CALORÍAS

Sabor
ARÁNDANO - POMELO

CONT. NETO 630 ml

BEBIDA ANALCOHÓLICA ARTIFICIAL
CONTIENE 4 mg DE ZINC Y SABOR ARÁNDANO

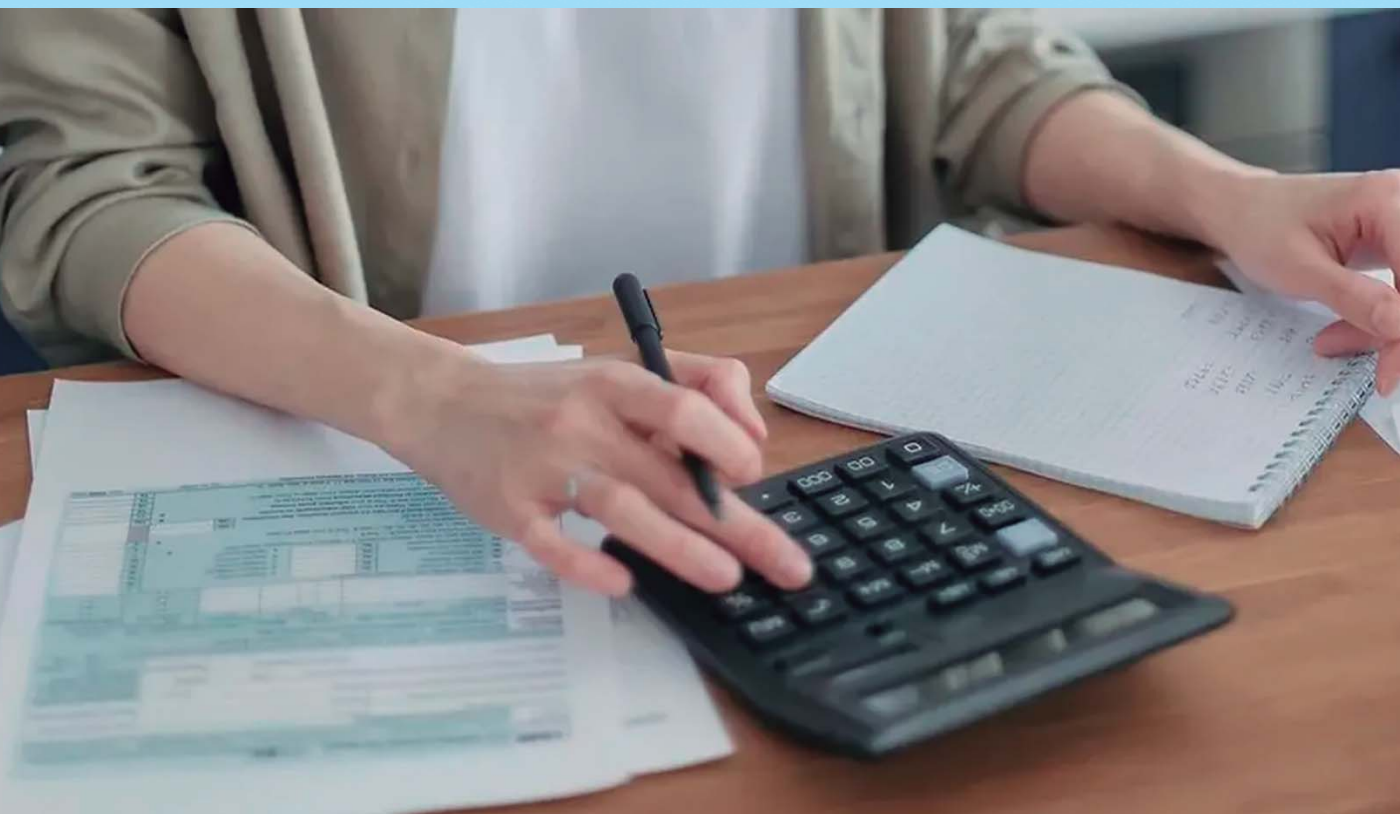
DEPORTE

CALOR

POST FIESTA

HIDRATACIÓN INMEDIATA

HIDRÁTATE DIARIAMENTE. PRODUCTO SIN ACCIÓN TERAPÉUTICA. NO APTO EN CASO DE VEISALGIA.
NO CONTIENE AGENTES ENERGIZANTES, AVISO N° 233300202B0001.



“Grandes Empresas” estén obligadas a discriminar el Impuesto al Valor Agregado y el Impuesto Interno en los comprobantes que emiten a consumidores finales. Y, desde el 1 de abril de 2025, esa obligación rige también para el resto de los contribuyentes, pero solo en lo que respecta al Impuesto al Valor Agregado.

En lo que refiere a publicidad y exhibición de precios, a través de la Resolución 4/2025 de la Secretaría de Industria y Comercio se dispuso que todos los contribuyentes están obligados, en locales o tiendas físicas, e-commerce, plataformas y demás modalidades de venta, a detallar junto al precio normal y habitual de un producto, el “precio sin impuestos nacionales” en letras y números de menor tamaño.

La antes citada Ley Nacional invita asimismo a las Provincias y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a dictar las normas pertinentes para que los consumidores finales tengan también conocimiento de la incidencia del Impuesto sobre los Ingresos Brutos y de los respectivos tributos municipales que tienen incidencia en la formación de los precios de los bienes, locaciones y prestaciones de servicios.

Tal como se señaló anteriormente hasta el momento son sólo cuatro (4) las provincias adheridas (Chubut, Entre Ríos, Mendoza y recientemente CABA) y otras dos (2) puede decirse que están en

proceso (Córdoba y Salta). No se conocen iniciativas en el mismo sentido por parte de las demás jurisdicciones.

“LA ANTES CITADA LEY NACIONAL INVITA ASIMISMO A LAS PROVINCIAS Y A LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES A DICTAR LAS NORMAS PERTINENTES PARA QUE LOS CONSUMIDORES FINALES TENGAN TAMBIÉN CONOCIMIENTO DE LA INCIDENCIA DEL IMPUESTO SOBRE LOS INGRESOS BRUTOS Y DE LOS RESPECTIVOS TRIBUTOS MUNICIPALES QUE TIENEN INCIDENCIA EN LA FORMACIÓN DE LOS PRECIOS DE LOS BIENES, LOCACIONES Y PRESTACIONES DE SERVICIOS”.

LLEGÓ EL NUEVO **SMART TV** DE **DIRECTV**

LA EXPERIENCIA COMPLETA DE ENTRETENIMIENTO



4K UHD

 **Google TV**

 **Dolby
VISION**

 **Bluetooth**


**MODO
FÚTBOL**

SMART TV +
12 MESES ORO HD



prime
video

Disney+

PAGÁ EN 12 CUOTAS
DE \$78.000

PRECIO SIN IMPUESTOS NACIONALES \$64.463

CONSEGUILO EN
DIRECTVLA.COM

IMPUESTOS

Sin perjuicio de ello es importante resaltar que hay aspectos muy relevantes que el Poder Ejecutivo Nacional debe establecer para que el Impuesto sobre los Ingresos Brutos y las Tasas Municipales puedan verse reflejadas en los comprobantes emitidos al consumidor final.

Es imprescindible que la Secretaría de Industria y Comercio establezca el denominado "agente o fórmula de cálculo", que obligatoriamente las empresas deberán utilizar para llegar al monto estimado del Impuesto sobre los Ingresos Brutos y Tasas Municipales que inciden en los precios de los productos.

Cabe resaltar en ese sentido, que se trata de un Régimen en el que coexisten diferentes alícuotas según la jurisdicción y el tipo de actividades desarrolladas por los vendedores de bienes, prestadores o locadores de servicios. Ello hace que resulte imprescindible contar con esa fórmula de cálculo para que los aludidos tributos estén informados en los comprobantes.

También es necesario que ARCA adecúe las normas de facturación correspondientes, de forma de contemplar en qué lugar y de qué modo esa

“ES IMPRESCINDIBLE QUE LA SECRETARÍA DE INDUSTRIA Y COMERCIO ESTABLEZCA EL DENOMINADO “AGENTE O FÓRMULA DE CÁLCULO”.

estimación deberá detallarse en los comprobantes, lo que a su vez permitirá que las empresas realicen los desarrollos de sistemas necesarios para que en el ticket al consumidor final pueda informarse la incidencia estimada del Impuesto sobre los Ingresos Brutos y Tasas Municipales.

De todo lo expuesto se desprende que si bien es relevante que una jurisdicción como CABA, informe la incidencia del Impuesto sobre los Ingresos Brutos en los comprobantes al consumidor final, existen aún aspectos que el Poder Ejecutivo Nacional, a través de las dependencias correspondientes (Secretaría de Industria y Comercio y ARCA), tiene pendiente establecer para que efectivamente pueda cumplirse con el referido "Régimen de Transparencia Fiscal al Consumidor".

Ecovita
Smart 
NUEVA LÍNEA

**MÁS AHORRO
EN TU COMPRA**

**SUPER
CONCENTRADOS
PARA DILUIR**



RINDE 500ml



**RINDE 800ml
8 lavados**



80% de Ahorro



5x más Perfume



No pesa ni ocupa lugar



96% menos Plástico

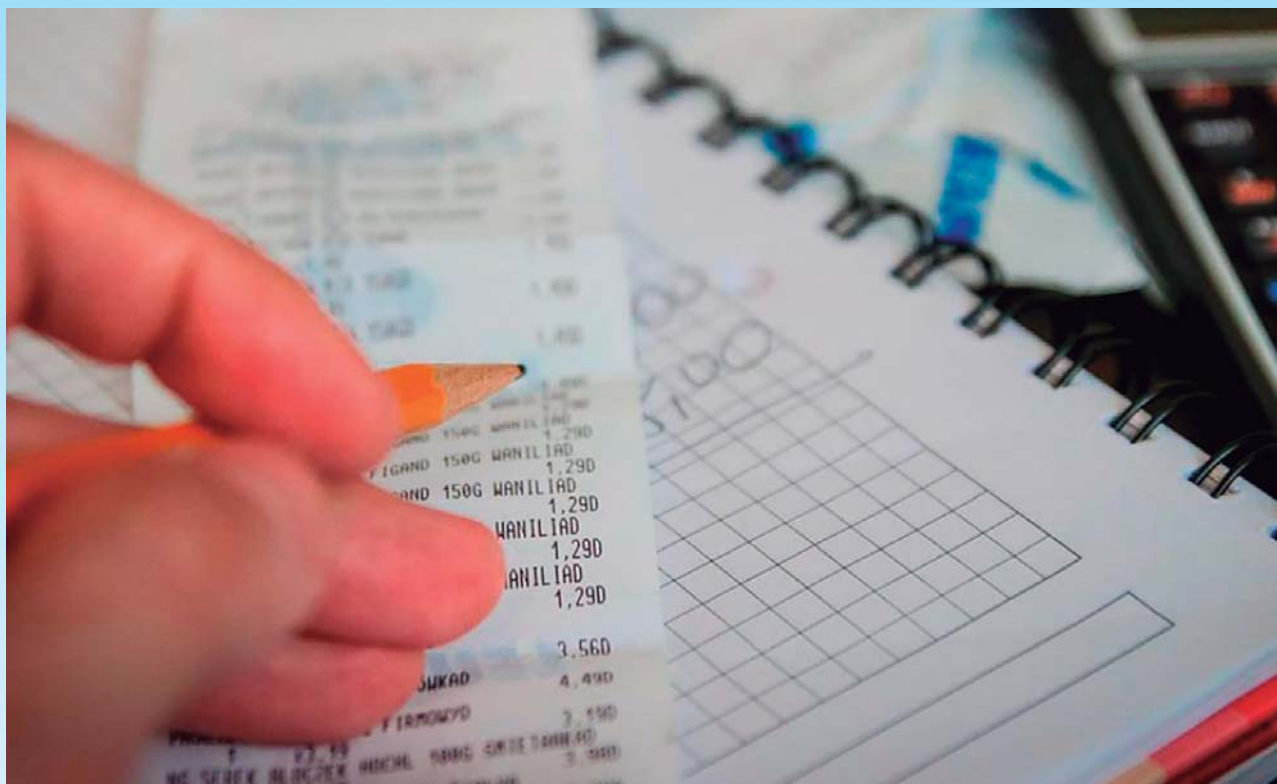


RINDE 900ml



RINDE 5 litros





ABASTECEMOS COMERCIOS CON 1ª MARCAS



Don Higinio

Distribuciones Mayoristas

**UNA RED DE DISTRIBUCIÓN
QUE SIGUE CRECIENDO**

12 AÑOS

Abasteciendo con
compromiso y calidad

+2.000 CLIENTES

que confían en nuestro servicio

+100 MARCAS

que acompañan constantemente



ATENCIÓN CALL CENTER
Asesoramiento personalizado



TIENDA ONLINE
Pedidos simples y rápidos



3468-641654



www.dhmayorista.com.ar



dhmayorista.ar



***Germán
Perón,
presidente
de Fenix S.A.***

Producen 30 millones de pouches al año

La venta de pulpa a la industria representa el 80% de su volumen operativo

Tuvieron un crecimiento en ventas de 27% en volumen

ADN EXPORTADOR Y VALOR AGREGADO: LA FÓRMULA DE FÉNIX S.A. PARA LLEVAR LA FRUTA ARGENTINA AL MUNDO

El ejecutivo relata cómo la empresa familiar de Alvear, Mendoza, pasó de proveer pulpa de frutas a empresas de todo el mundo a conquistar góndolas nacionales e internacionales con Zummy, sus innovadores purés de frutas en pouch.

Desde una pequeña ciudad del sur de Mendoza, Fénix S.A. construyó una historia de transformación poco común en el empresariado argentino. Con más de 30 años en el mercado, esta empresa familiar logró reinventarse, pasando de ser un proveedor industrial de pulpas de frutas para el mundo a convertirse en una marca de consumo masivo que compite en las góndolas de las principales cadenas del país y exporta a múltiples mercados. En esta entrevista, Germán Perón, quien preside la compañía junto a su hermano Mariano, comparte los desafíos, errores y aciertos de un camino que los llevó a producir 20,000 toneladas anuales de pulpa y fabricar 30 millones de pouches para consolidarse como referentes de la alimentación saludable.

Trade & Retail: ¿Cómo nació Fénix S.A. hace 30 años? ¿Cuál fue la visión inicial de la empresa?

Fénix se creó en 1995 a partir de un estudio que realizó la Cámara de Comercio de General Alvear, donde yo también participé durante varios años. Se investigó qué se podía hacer en nuestro pueblo, una pequeña ciudad, para generar desarrollo económico. Surgieron dos ideas: una era crear una pulpera para aprovechar la fruta de descarte que en ese momento no tenía ningún valor, y la otra era establecer un frigorífico para procesar carne vacuna y hacer hamburguesas, patés y otros productos. Se optó por la pulpera.

Por suerte, en lugar de hacerse como cooperativa, se constituyó como sociedad anónima, lo cual nos dio mucha más flexibilidad. Mi padre, que falleció hace unos siete años, era ciclero, inmigrante italiano que vino con su hermano a los 16 años siendo huérfano. Tenían una tienda de artículos del hogar, bicicletas y muebles, algo así como un bazar de la época. En los años 90, cuando empezaron a llegar las grandes cadenas, vio que su negocio no iba a poder competir y decidió vender el negocio e invertir en esa pulpera. Así nació Fénix S.A.

**650 hectáreas de cultivo propias
Producen 30 millones de pouches al año**

La venta de pulpa a la industria representa el 80% de su volumen operativo

Tuvieron un crecimiento en ventas de 27% en

T&R: ¿Cómo fueron esos primeros años?

Entre 1995 y 2000 trabajamos mucho para la empresa Patagonian Berries (RPB). Pero después de la crisis del 99, con el modelo agotado y la industria destruida, muchos socios empezaron a salirse. Mi padre tuvo una visión particular, porque no era su rubro, y compró la mayoría accionaria, quedándonos con el 51%. Esos años hasta 2003-2004 fueron muy difíciles para la fábrica. Fue cuando comenzamos a exportar las primeras veces. En ese momento Fénix producía alrededor de 8.000 toneladas anuales de pulpa.

T&R: ¿Cómo fue la evolución hacia la exportación?

Mi hermano Mariano y yo llegamos en 2005. Yo llegué primero, y Mariano 2006-2007. Mi padre me puso de presidente en ese período. Entre 2010 y 2011 ya habíamos cambiado completamente el enfoque. Hoy nuestro ADN es netamente exportador, más allá de que tenemos mercado interno. En ese período adquirimos una segunda línea con tecnología italiana. Ese fue el gran salto: pasamos de producir 8.000 a 20.000 toneladas anuales. Incorporamos

equipamiento CFT de Rossi Catelli, toda maquinaria italiana de última generación.

T&R: ¿Cómo garantizan la trazabilidad del producto?

Nosotros tenemos hoy alrededor de 650 hectáreas propias, donde cultivamos damasco, durazno, pera, manzana y membrillo. Pero eso no cubre ni el 10% de la producción. Nuestras producciones propias están todas orientadas a orgánicos, con certificación Global GAP y certificaciones orgánicas internacionales. El resto se compra a productores, y la trazabilidad arranca desde la finca. Cada lote tiene una identificación. Cuando ingresa a la fábrica tiene un lector, cuando se vuelca la fruta tiene otro lector, y todo va por un sistema informático para hacer la trazabilidad completa. Además, tenemos ejercicios de trazabilidad periódicos por normas de calidad. Hacemos simulacros de retiro de producto del mercado. El sistema funciona perfecto: podemos ir hasta el productor e identificar exactamente con quién tuvimos el problema.

La Banderita

SUPERMERCADOS

9 SUCURSALES!

HUMBOLT & LAUDELINO / VIEYTES & MORENO / LIBERTAD 2144
VIEYTES 1603 / SOLER 216 / SAN MARTIN 336 / 14 DE JULIO 3018
INDIADA 2575 / BELGRANO 3637 - ING. WHITE

WWW.LABANDERITA.AR



INSTAGRAM OFICIAL

@SUPERMERCADOSLABANDERITA

WHATSAPP 2915160135

CUMPLIMOS
30
AÑOS



T&R: ¿Podrías explicar qué es la tecnología de extracción en frío e inactivación enzimática que utilizan?

Cuando pusimos la segunda línea de producción, el debate era que no nos alcanzaba la capacidad económica para traer toda la maquinaria italiana de punta. Dijimos: "Bueno, si tenemos que tener un Fiat, que sea un Fiat tuneado". Después ya no son Fiat, ahora son todas máquinas CFT de Rossi Catelli. El sistema antiguo cocinaba con vapor directo. La fruta se tritura, entra a un cocinador rotativo y se le inyecta vapor directo para hacer la desactivación enzimática, proceso que demora entre 15 y 17 minutos. El vapor directo tiene contacto con la fruta, más allá de que es vapor culinario y cumple todas las normas. Ahí es donde se corta el proceso de oxidación, pero está agregando agua al producto y deteriorándolo por los procesos térmicos prolongados. La desactivación enzimática moderna es como un intercambiador de calor: un tubo con producto y un tubo por afuera con agua caliente. Es un choque térmico que desactiva la fruta en 60 segundos. Entonces el deterioro de las vitaminas y de todas las propiedades de la fruta es



mínimo, porque se hace muy rápido. La otra ventaja es que no tenés el vapor directo sobre la fruta, entonces no agregás agua. Es un producto que después puede llevar algún grado de concentración si es necesario, pero manteniendo sus propiedades naturales intactas.

+

Viví La Gallega

LA GALLEGA ON LINE lagallega.com.ar

+



+

. ESTANCIA .
RETIRO
— CARNES SELECCIONADAS —



+



T&R: ¿Cómo nació la idea de Zummy?

Hace unos 10 años, alrededor de 2018, en la feria de Anuga en Alemania, veníamos con la idea de los pouches. Ya los veníamos viendo en el mercado internacional y nosotros éramos proveedores -y lo seguimos siendo- de materia prima de muchas empresas que hacen pouches. Siempre hemos tratado de *descomoditizar* el negocio de la pulpa. Nos enfocamos mucho en especificaciones particulares de clientes. Por ejemplo, hacemos puré de durazno, pero no es todo igual: para Coca-Cola hacemos una cosa, para Nestlé otra. Nos orientamos fuertemente hacia lo orgánico: hoy el 50% de lo que producimos es puré orgánico. Ahí nació la idea de Zummy. La verdad es que capaz nos anticipamos un par de años al mercado, y además teníamos cero conocimiento del negocio de consumo masivo.

Pasamos de elaborar un producto semi-elaborado a uno de consumo final, y hemos pagado todos los errores que te puedas imaginar por la inexperiencia. Además, abrimos un segmento nuevo que en el país no existía. Fue una aventura maravillosa. Nosotros salimos con un producto que no conocía nadie. Íbamos a los supermercados y nos costaba que nos atendieran. Lo hicimos todo con esfuerzo personal, con muy poco conocimiento del negocio. Teníamos algo de experiencia porque habíamos empezado a hacer productos enlatados. Del nuevo producto,

Zummy, no sabíamos nada, sobre todo de comercialización y marketing. En estos 10 años hicimos un curso acelerado de aprendizaje, pero a un costo alto.

T&R: ¿En qué momento detectaron la oportunidad de lanzar Zummy en el mercado local? ¿Habían visto algo en otros países?

Sí, Chile lo tiene súper desarrollado. De hecho, nosotros los seguimos de cerca, no solo en consumo interno sino en exportaciones. Ellos tienen una gran ventaja con Estados Unidos porque tienen arancel cero, y además están al lado del puerto. Tienen un costo de flete terrestre (inland) de entre 20 y 40 dólares, mientras que nosotros tenemos un inland de 120 dólares. Y además, nosotros hoy con Estados Unidos quedamos con un arancel del 12%, entonces competir con Chile es bastante difícil. Nosotros somos proveedores de muchas empresas de Europa y Estados Unidos que hacen pouches. Decíamos: en vez de venderles la materia prima, nuestro sueño es venderles el producto terminado. En parte lo hemos desarrollado, pero para eso necesitábamos mostrar que éramos capaces. Ahí nace Zummy: para mostrar que podíamos desarrollar el producto final. Nadie nos iba a empezar a comprar producto terminado en función de que supieran que podíamos hacerlo. Necesitábamos demostrarlo.



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 respondió el consumidor inicialmente?

Era un producto completamente nuevo acá. Nos costaba muchísimo. De hecho, todo cambió hace tres años atrás, cuando explotó de golpe. Pasamos de producir 3 millones de pouches a 30 millones en un año. Entramos a McDonald's, ganamos un contrato grande con Estados Unidos con la cadena de supermercados Aldi, y hoy estamos en todas las cadenas nacionales y en muchas regionales. Hoy hacemos los pouches para Cencosud, Día, Carrefour, Farmacity y Roemmers. Todos los pouches de marca propia que ves en el país son nuestros. Pero los primeros siete años fueron durísimos. Era explicar, explicar y explicar, porque se confundía mucho con un jugo. Acá no existía el concepto. Yo creo que nuestros primeros consumidores eran gente que había viajado y había visto el producto afuera. Si vas a Estados Unidos o Europa, hay góndolas enteras de este tipo de productos, pero acá no existía. Y la categoría se importaba muy poco. Así que fue durísimo el arranque.

T&R: ¿Cómo ayudó haber entrado en McDonald's a la difusión de Zummy?

Yo creo que fue un antes y un después. McDonald's nos dio una visibilidad enorme y asociarnos a una marca de primer nivel, de súper primer nivel en su segmento, nos dio una mano grandísima. Lo de McDonald's lo veníamos buscando desde cinco años antes. Al principio no llegábamos porque, me parece, no teníamos todavía la experiencia necesaria. Después, un día estábamos en Buenos Aires, veníamos negociando pero ya se habían cortado un poco las conversaciones. Mariano dice: "Mandémosle un WhatsApp". Le mandó, y justo coincidimos en tiempo y espacio. Nos armaron una reunión y ahí se lanzó el proyecto. Estamos trabajando con ellos y ahora estamos haciendo algunas cosas nuevas, pero eso es confidencial.

“PASAMOS DE ELABORAR UN INSUMO INDUSTRIAL A UN ARTÍCULO DE CONSUMO FINAL; HA SIDO UNA AVENTURA MARAVILLOSA”.

T&R: ¿Con qué compite Zummy? ¿Dónde debería estar exhibido?

Al principio sacamos el Zummy tradicional, de 110 gramos, y a nosotros mismos nos costaba segmentarlo. Cuando vino lo de Disney, eso ayudó mucho. Hoy hemos hecho estudios de mercado y otras cosas que antes no hacíamos. Disney está orientado a chicos de 3 a 11-12 años. Estamos desarrollando un Zummy Baby que va a ser orgánico, similar a lo que le hacemos a Roemmers, con información específica para los padres. El Zummy Sport está orientado a la parte funcional, estamos desarrollando uno con proteínas -ya tenemos los desarrollos- y tenemos también uno con verduras. Ahora, con la agencia, estamos viendo desde el diseño hasta la segmentación. Va a estar el que va en la góndola de bebé, y después básicamente como snack saludable. Es para reemplazar un alfajor, para no comerte algo que no deberías comer. Ahora que está tan de moda "no azúcar, no harina", esto te saca las ganas de comer y estás comiendo algo saludable. Cada Zummy contiene una porción de fruta pelada, por decirlo de alguna manera. En cuanto a la exhibición, seguimos con discusiones sobre el tema. Lo estamos segmentando mucho mejor ahora. El Zummy Sport va directamente a competir con los geles energéticos y suplementos deportivos, siendo un producto natural con electrolitos. Lo desarrollamos con la nutricionista del club Godoy Cruz y lo testeamos con los nutricionistas de Argentinos Juniors. Hoy lo están usando. Lo que tiene esto es que no estás consumiendo un químico.

EDICIÓN LIMITADA

HUGGIES®

Toallitas Húmedas



VERDADERA SENSACIÓN
DE UNA PIEL SALUDABLE



VAMOS VAMOS
ARGENTINA

GOOOOL!!

MI PRIMERA PASIÓN

1 Vs. no tejidos con tecnología spunlace, airlaid y thermobond. 2 Residuos irritantes fecales y urinarios vs. agua y algodón.



Un deportista de alto rendimiento quizás necesite una suplementación mucho más fuerte, pero para quien quiere consumir algo natural, es perfecto.

T&R: ¿Cuáles son las principales ocasiones de consumo de Zummy?

Depende del segmento de edad. En el desayuno sí, porque es como comerte una fruta a la mañana. A los bebés se lo dan durante todo el día, como una papilla. Después, en los momentos de consumo de snack: media tarde, media mañana. En la noche, si no querés cenar pesado, te comés una fruta y te acostás.

Tenemos muchos comentarios de gente, sobre todo con los geles deportivos, que les caen mal al estómago. El Zummy, al ser una fruta cocida, es muy difícil que te vaya a caer mal. Escucho sobre todo de mujeres que participan en las maratones de McDonald's, y nos llegan muchas críticas positivas de gente que dice que los geles les hacen mal y con esto les va bárbaro. En eso el producto va al frente.

T&R: ¿Cómo mejoró la venta de Zummy con los cambios de hábitos de los consumidores hacia una vida más sana?

Para mí, con Zummy arrancamos antes de tiempo. Capaz nos anticipamos un par de años. Más allá de los errores propios que cometimos, esos años nos

sirvieron para aprender un montón de cosas. Que haya más conciencia en la alimentación es buenísimo para el producto. Seguimos discutiendo con algunos nutricionistas que nos encanta invitarlos a conocer el proceso, porque les cuesta entender que Zummy no tiene azúcares añadidos, ni conservantes, ni colorantes, ni aromas. No tiene nada. Es solamente la fruta.

Lo que noto ahora es que hay muchos nutricionistas o gente que no sé si tiene la formación completa, que está muy demonizado con los procesos industriales. Para mí es falta de conocimiento. Obviamente que no lo vamos a comparar con una fruta fresca. Ahora, agarro una manzana de la verdulería, agarro un Zummy y les hacemos un análisis de pesticidas. Con la cera que tiene la manzana en la cáscara, con todo...

“AUNQUE ZUMMY NO REQUIERE FRÍO PARA SU CONSERVACIÓN, LA ROTACIÓN EN LA HELADERA DE LOS SUPERMERCADOS ES ESTADÍSTICAMENTE MUY SUPERIOR”.

T&R: La exhibición en heladera versus la góndola tradicional, ¿cómo impacta en la rotación del producto?

En la heladera nos vino bárbaro. Creo que empezamos con Coto, fue el primero, o con Changomas, y venimos peleando lugares en la heladera. Es como comer una fruta tibia o refrigerada. Siempre el producto refrigerado, más allá de que no necesita la refrigeración para conservarse, se consume mejor. Si lo querés para consumirlo en el instante, mejor que esté refrigerado. La rotación es muy superior.

T&R: Los sabores están limitados por las frutas que procesan. ¿Tienen pensado incorporar frutas que no trabajan actualmente?

Hoy tenemos muchos sabores. Uno de los desarrollos que tenemos es con arándanos. Para Uruguay tuvimos que desarrollar para Conaprole el de frutilla. Ese lo tenemos en el mercado en Zummy Disney. Tenemos el mix frutal que es con banana, y la banana la traemos de Ecuador; la frutilla la traemos de Chile.

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.

“EN SOLO UN AÑO, LOGRAMOS DAR EL SALTO DE PRODUCIR 3 MILLONES DE POUCHES A ALCANZAR LOS 30 MILLONES”.

No tenemos problemas hoy en desarrollar ningún tipo de puré que no tengamos nosotros. Lo compramos y lo podemos desarrollar. Los de frutilla y banana ya los tenemos, y tenemos otros lanzamientos con otras frutas en carpeta. Generalmente los lanzamientos también nacen de pedidos de clientes para los que estamos haciendo copacking, entonces les desarrollamos el sabor.

T&R: ¿Trabajan con productores orgánicos?

El productor orgánico certificado es específico. Nosotros tenemos un gran control de pesticidas porque exportar a Europa y Estados Unidos implica cumplir con legislación mucho más exigente que la que tenemos acá. Trabajamos con esos estándares.



Si hacemos el mismo producto para Estados Unidos o para Argentina, no cambia. Lo orgánico tiene una certificación específica, tiene trazabilidad completa, se paga más. Es como si fuese un coche: tiene que estar certificado. La certificación no es la misma en Estados Unidos que en Europa, que en México, Canadá, Brasil o Argentina. Hay dos o tres certificadoras internacionales, pero tienen distintos requisitos para cada país.


T&R: En cuanto al negocio en general, ¿cuánto representa el consumo masivo para la empresa y cuánto la parte B2B?

Hoy Zummy debe ser un 20% del negocio y sigue siendo un 80% la industria madre, que es Fénix S.A., la pulpa. Producimos unas 30.000 toneladas anuales de pulpa y alrededor de 30 millones de pouches. De esos 30 millones de pouches, en Argentina debemos estar vendiendo 5 o 6 millones, quizás 7 ahora con McDonald's. Lo otro es toda exportación. En ambos mercados la exportación sigue siendo muy importante para nosotros.

T&R: ¿Cómo ves el consumo masivo en general, en la situación actual del país?

Según las informaciones y los colegas, está mal. La verdad es que nosotros este trimestre hemos crecido un 27% en Zummy, pero para mí la diferencia está en que nosotros seguimos descubriendo nuevos consumidores, o la gente nos va descubriendo a nosotros. El producto todavía tiene mucho desarrollo por delante.

T&R: ¿Qué proyecciones tienen para Zummy de acá a corto y mediano plazo en Argentina?

Este año el objetivo que establecimos con los comerciales fue un 30% de crecimiento. Con mi hermano soñamos que sea arriba de eso, por la inversión en marketing que estamos haciendo. Para nosotros este año es un año comercial. Estamos participando en todas las ferias que podamos. Como te digo, nuestro ADN es exportador, nos hemos criado y desarrollado exportando. Nunca perdemos de vista lo que trabajamos con el mercado interno, pero nunca perdemos el foco afuera. Para el mercado interno tenemos una campaña muy fuerte de marketing este año, o muy fuerte por lo menos para el nivel nuestro de PyME. 



**+25
AÑOS**

**JUNTO A
NUESTROS
ASOCIADOS**

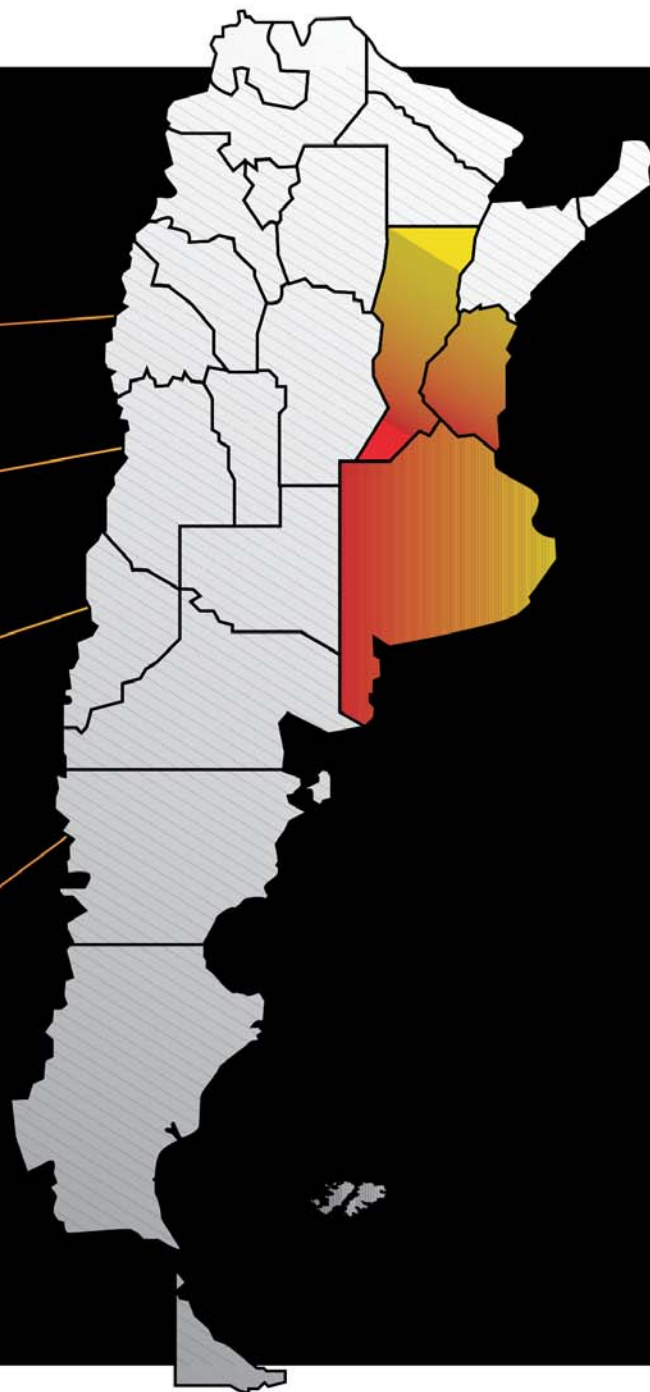
125
ASOCIADOS

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

Alianza estratégica con Newsan para la producción nacional.

DIRECTV JUEGA EN TODA LA CANCHA: LANZÓ SU PROPIA LÍNEA DE SMART TV DE CARA AL MUNDIAL

La compañía completó su propuesta integral de cara a la máxima cita del fútbol mundial: Smart TV de 50 pulgadas financiado en hasta doce cuotas para clientes; y el Mundial completo en DSPORTS y DGO.

En un movimiento estratégico que redefine su posición en la industria, DIRECTV Argentina anunció oficialmente el lanzamiento de su propia línea de televisores inteligentes de 50 pulgadas, diseñada para integrar hardware, conectividad y contenidos exclusivos en un solo ecosistema. Esta iniciativa marca un hito en la evolución de la

compañía, que hace tiempo dejó de ser exclusivamente un proveedor de televisión paga para consolidarse como una media tech capaz de ofrecer una experiencia de entretenimiento integral. El anuncio se produce en un momento clave para el mercado local: la antesala del Mundial de la FIFA 2026, que se disputará en México, Estados Unidos y Canadá.



Ignacio Herrou,
country manager de
DIRECTV
Argentina.

“EL PRIMER MODELO DE ESTA NUEVA LÍNEA ES EL SMART TV DIRECTV 50” 4K UHD DLED, UN EQUIPO QUE CUENTA CON EL SISTEMA OPERATIVO GOOGLE TV, PERMITIENDO A LOS USUARIOS EL ACCESO A MILES DE APLICACIONES DE STREAMING Y JUEGOS”.

Conscientes de que la demanda de pantallas experimenta un pico histórico durante los meses previos a la cita mundialista, DIRECTV salió a capturar esa intención de compra con una propuesta de valor que combina tecnología de punta con la exclusividad de sus transmisiones deportivas.

La propuesta viene de la mano de un financiamiento muy conveniente: 6 a 12 cuotas fijas en pesos asociadas al abono del servicio, una que dinamiza el consumo.

El primer modelo de esta nueva línea es el Smart TV DIRECTV 50” 4K UHD DLED, un equipo que cuenta con el sistema operativo Google TV, permitiendo a los usuarios el acceso a miles de aplicaciones de streaming y juegos. Entre sus características técnicas más destacadas se encuentran:

- Imagen 4K UHD con soporte Dolby Vision, lo que garantiza una calidad de imagen superior y colores más reales.
- Modo Fútbol: un ajuste optimizado específicamente para transmisiones deportivas, mejorando la fluidez de movimiento, el contraste y la saturación de los colores durante los partidos.
- Conectividad total: equipado con cuatro puertos HDMI, conectividad WiFi y Bluetooth, facilitando la integración con otros dispositivos del hogar.

Un dato fundamental para el sector retail es el origen del producto. Los televisores son fabricados íntegramente en Argentina por Newsan, el principal referente local en tecnología de consumo. Esta alianza estratégica no solo asegura que el producto cumple con los más altos estándares de

calidad y certificación del mercado, sino que también garantiza una competitividad logística y comercial robusta para abastecer la demanda interna.

La integración con DGO: el corazón de la propuesta


Para DIRECTV, el hardware es el vehículo para potenciar su activo más valioso: el contenido. Ignacio Herrou, Country Manager de DIRECTV Argentina, destacó que uno de los diferenciales clave es la integración con DGO, la plataforma de TV en vivo y streaming de la compañía. Esta integración permite que los usuarios accedan de manera directa y optimizada a una oferta que incluye señales nacionales, canales de noticias y contenido premium.

La apuesta cobra una relevancia sin precedentes debido a los derechos de transmisión. DSPORTS, la señal deportiva de la casa, será la única en Argentina que ofrecerá la cobertura completa del Mundial de la FIFA, con los 104 partidos en vivo. “Esto permite que el contenido llegue de manera directa y optimizada a la pantalla principal del hogar”, señaló Herrou, subrayando que el producto ha sido pensado para responder a las preferencias específicas del usuario argentino.

Además del fútbol, el ecosistema se completa con beneficios adicionales en los abonos. A través de DGO, los usuarios pueden acceder a promociones que incluyen servicios como Disney+ Premium, Prime Video y HBO Max sin costo adicional, lo que representa, según la compañía, un ahorro de hasta el 40% en el gasto mensual de entretenimiento de una familia.

Estrategia comercial y oportunidad para el canal Retail

En esta etapa inicial, lanzada a mediados de marzo de 2026, los Smart TV se comercializan exclusivamente a través de los canales de venta directa de DIRECTV. Sin embargo, la compañía ha confirmado que el plan de expansión es inminente: próximamente se abrirá el juego a las principales cadenas de retail y distribuidores aliados en todo el país.

La visión de DIRECTV no se agota en las fronteras nacionales. Herrou señaló que no se descarta que esta estrategia comercial se replique en otros países de la región como Colombia, Ecuador, Perú, Uruguay y Chile, donde la empresa ya posee una sólida base de operaciones. 



Análisis.

EL CONSUMO MASIVO FRENTE A UNA RECUPERACIÓN GRADUAL Y UN PRESUPUESTO EN DISPUTA

Luego de la retracción del 16% sufrida en 2024, el mercado de consumo masivo inició una fase de recuperación gradual con un crecimiento del 2% el año pasado, apoyado en una inflación del 31% que marcó el registro más bajo en ocho años. No obstante, el análisis de NielsenIQ advierte que el sector ingresa en una etapa de alta competencia por el bolsillo del consumidor: con ingresos que se recomponen lentamente y un mayor peso de los servicios y rubros recreativos, el retail enfrenta el reto de recuperar volúmenes en categorías que aún se sitúan hasta un 35% por debajo de sus niveles de 2017.

Tras un ciclo marcado por la fuerte contracción y la incertidumbre, el escenario para el consumo masivo en Argentina comienza a transitar un sendero de estabilización que, aunque positivo, plantea nuevos desafíos estratégicos para el sector minorista. Según el último reporte elaborado por NielsenIQ (NIQ), el mercado de productos de

consumo masivo (FMCG) logró revertir la tendencia negativa con un crecimiento del 2% durante 2025, dejando atrás la drástica caída del 16% experimentada en 2024. Si bien las proyecciones para los próximos ejercicios sostienen esta tónica de recuperación, el proceso se perfila como una evolución gradual con crecimientos moderados, lejos de los rebotes automáticos de otras épocas.



Gomes da Costa

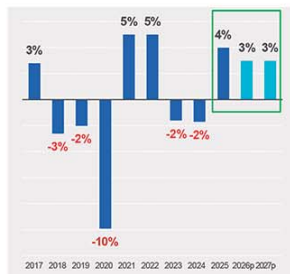


www.gomesdacosta.com.ar



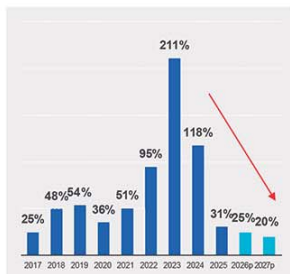
Los principales indicadores de la economía muestran mejoras en 2025

Sin embargo, la recuperación del consumo de FMCG es mínima en proporción a la caída del año previo



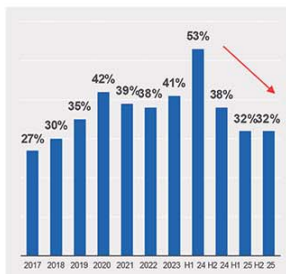
Producto Bruto Interno (PBI)

- El PBI recupera en 2025 impulsado desde la **intermediación financiera, energía, minería, agro y turismo**, con recuperación parcial.
- En contrapartida, **industria, comercio y construcción** no alcanzan niveles previos, limitando empleo y consumo interno.



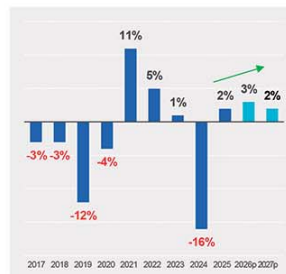
Inflación (IPC)

- La **inflación del 2025 fue del 31%**, el menor nivel desde 2017
- Hacia adelante, las **proyecciones muestra una baja del IPC**, aunque con **menor desaceleración (estimación para 2026 del 25%, previamente era 19%)**.



Pobreza

- Tras alcanzar más de la mitad de la población en inicios de 2024, **la pobreza cae más de 20 pts.**
- De esta forma, marca **su nivel más bajo** desde fines de 2018.



Consumo FMCG NIQ

- El consumo presentó su mayor caída desde el 2001 durante el año 2024.
- Si bien **el consumo repuntará los años siguientes, sucedera de forma muy lenta.**

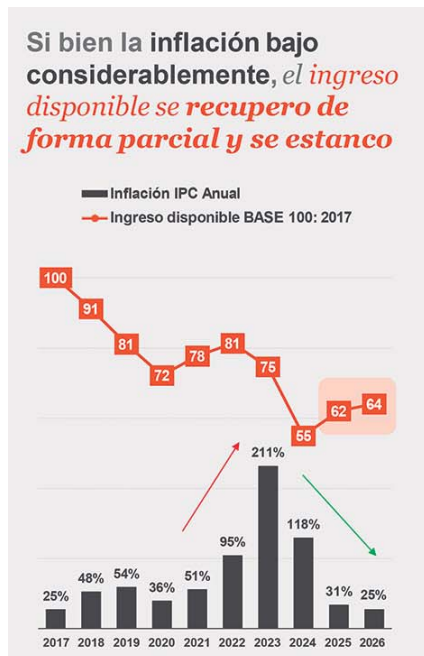
Un escenario macroeconómico con señales de alivio

El cambio de tendencia en las góndolas encuentra su sustento en una mejora de los indicadores fundamentales de la economía. Durante el último año, el Producto Bruto Interno registró una expansión del 4%, y se espera que para el corto y mediano plazo el crecimiento se consolide en torno al 3% anual, lo que permitiría proyectar un período de expansión sostenida. En sintonía con este repunte, la inflación mostró una marcada desaceleración al cerrar 2025 en un 31%,

convirtiéndose en la cifra más baja desde 2017. Para el horizonte de 2026 y 2027, las estimaciones privadas y los relevamientos de NIQ sugieren que la inflación continuará su descenso hacia niveles del 25% y 20% respectivamente, facilitando una mayor previsibilidad para la planificación comercial.

La puja por el bolsillo del consumidor

A pesar de la mejora en el IPC y el crecimiento económico, la realidad puertas adentro de los hogares muestra una dinámica más compleja.



		Dic 22	Dic 23	Dic 24	Dic 25
Salario Priv	Var %	+94%	+166%	+147%	+30%
	Index	99	75	96	99
Salario Pub	Var %	+99%	+148%	+119%	+32%
	Index	102	72	81	85
Jubilación	Var %	+74%	+166%	+106%	+25%
	Index	89	68	71	71
AUH + Tarj. Alim.	Var %	+90%	+98%	+222%	+18%
	Index	97	55	91	85
IPC Alimentos	Var %	+95%	+251%	+95%	+26%

Una **recuperación de salarios desigual** y una **reconfiguración del gasto del hogar, con mayor peso en los servicios, limitan el ingreso disponible**



Canasta de consumo del hogar de CABA

% del gasto total - Familia tipo 4 int. propietarios

	DIC 23	DIC 24	DIC 25	VS 22
Servicios del Hogar	12.5%	17.9%	18.3%	+5.8%
Canasta Alimentaria	49.6%	46.6%	46.9%	-2.7%

+ aumentos en 2026

Ambito
Tarifas de luz y gas: el Gobierno lanza una fuerte quita de subsidios desde enero

El esquema reemplaza los niveles N1, N2 y N3 por solo dos categorías: hogares con y sin subsidio. La ayuda se dirigirá a hogares con...



arneg

ARGENTINA

REFRIGERACIÓN

Sistemas de refrigeración para todos los formatos de tienda.

EXHIBIDORAS

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

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.



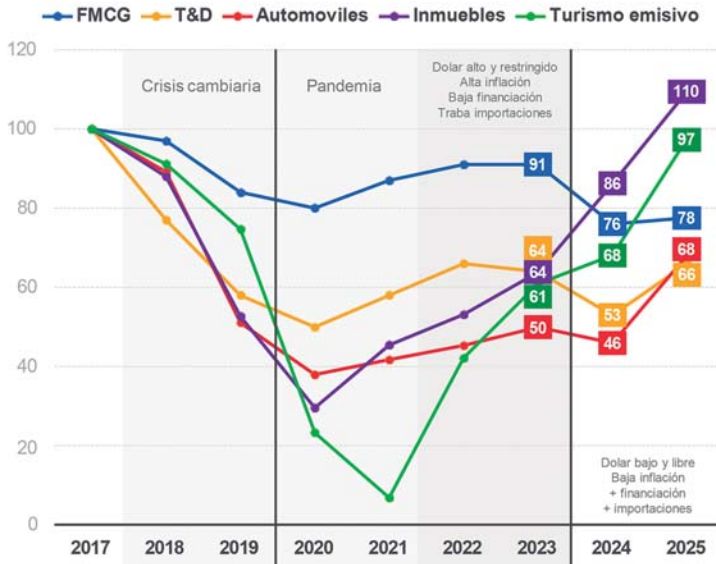
ARNEG. SOLUCIONES A LA CARTA.

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.

En los últimos años, distintos factores trabaron el desarrollo de otros bienes/servicios, favoreciendo el consumo de FMCG

Volumen por industrias – BASE 100: 2017



El poder adquisitivo de las familias atraviesa una recomposición lenta, con ingresos reales que todavía no alcanzan los niveles de años anteriores. Además, la recuperación salarial no se distribuye de manera equitativa entre los distintos segmentos de la población, lo que obliga a las cadenas de supermercados a segmentar con mayor precisión sus ofertas. Un factor determinante en esta etapa es el aumento en el peso relativo de los servicios dentro del gasto total de los hogares, un fenómeno que restringe la capacidad de volcar excedentes hacia la canasta de consumo masivo.

HIPER CUCHERMERCADOS

El creador de los precios bajos!!!

VAMOS A CUCHER



Ruta 16 Km. 22
(Puerto Tirol, Chaco)

hipercuchermercados



Ruta 12 y Cazadores Correntinos
(Corrientes capital)

cuchermercadoscorrientes



El informe de NIQ destaca que estamos asistiendo a una reconfiguración profunda en la composición del gasto familiar. Durante los años previos, condicionados por la pandemia, las restricciones en el mercado de cambios y la alta inflación, el consumo masivo funcionó como un refugio de valor y una de las pocas opciones de gasto disponibles, ganando un protagonismo inusual. Sin embargo, ante la apertura de nuevas opciones de consumo y un contexto económico más estable, rubros como el turismo, la adquisición de automóviles o el mercado inmobiliario han vuelto a traccionar. Como consecuencia, el consumo masivo debe volver a competir por su lugar dentro del presupuesto hogareño, perdiendo parte de la centralidad «forzada» que tuvo en el pasado reciente.

Desempeño sectorial y el desafío de los volúmenes

Al analizar el comportamiento por familias de productos durante 2025, se observa que el crecimiento fue generalizado, aunque con matices



importantes según la categoría. El rubro de limpieza lideró las subas con un incremento del 3,2%, seguido por las bebidas con un 2,8%. Por su parte, la categoría de alimentos creció un 2,0%, mientras que cosmética y tocador mostró un avance más modesto del 1,8%. No obstante, el análisis de largo plazo revela una herida que aún no cicatriza para los fabricantes y retailers: las categorías de cosmética y limpieza todavía arrastran el impacto de las crisis previas y se encuentran entre un 30% y un 35% por debajo de los volúmenes de venta registrados en 2017. En contrapartida, alimentos y bebidas son las categorías que han demostrado una mayor resiliencia y un mejor desempeño sostenido en el tiempo.

NUEVOS PACK X2

DISFRUTÁ EL DOBLE



El consumo se encuentra en un ciclo de recuperación, aunque de velocidad lenta

Todas las familias logran recuperar en 2025, siendo Cosmética y Limpieza las que presentan más retraso en el largo plazo

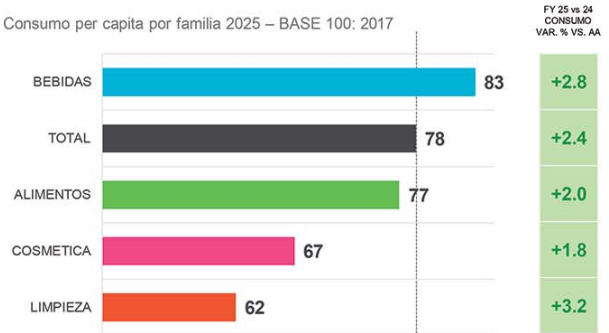


CONSUMO PER CAPITA FMCG NIQ | BASE 100: 2017



EVOLUCION POR FAMILIA DE CATEGORIAS

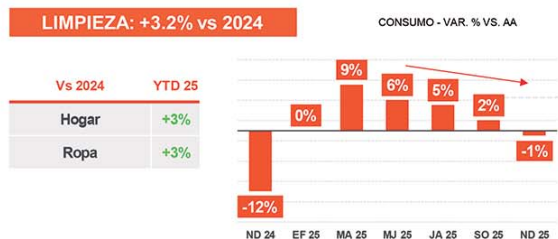
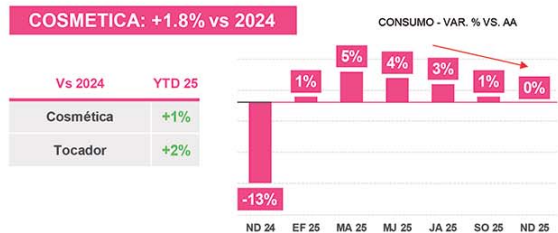
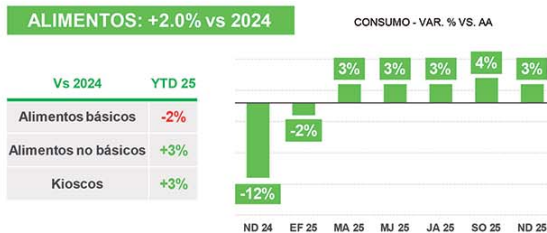
Consumo per capita por familia 2025 – BASE 100: 2017



Bebidas y Alimentos son las que menor caída han presentado en largo plazo

Todas las familias crecieron aceleradamente en Q2, pero se frenaron en segundo semestre

Alimentos y Bebidas lograron crecer en el último bimestre inclusive, no así Cosmética y Limpieza



La dualidad de un año con dos velocidades

La recuperación registrada en el último ciclo no fue lineal, sino que presentó un comportamiento dispar que los ejecutivos del sector deben considerar para sus cierres trimestrales.

El primer semestre del año se caracterizó por un dinamismo mayor, con una recuperación que parecía cobrar impulso rápidamente. Sin embargo, la segunda mitad de 2025 evidenció una pérdida de velocidad. “Durante la primera parte del año se vio una recuperación más rápida en varias categorías, pero hacia la segunda mitad del año el consumo

perdió velocidad y terminó creciendo menos de lo que se proyectaba inicialmente”, explicó Julián Fernández, Analytics & Insights Manager de NIQ. Esta desaceleración fue particularmente notable en cosmética y limpieza, mientras que alimentos y bebidas lograron mantener un ritmo más estable hasta el final del período.

Para las empresas del sector, este nuevo paradigma implica que la estrategia ya no puede basarse únicamente en el ajuste por precios en un contexto inflacionario, sino que requiere una comprensión profunda de cómo el consumidor está redistribuyendo su ingreso disponible entre bienes durables, servicios y la canasta básica.



Armonía de SABORES

NUEVOS YOGURES BATIDOS



UN DESAYUNO • UN SNACK • UN POSTRE • UN GUSTO

@TREGAROK

La cadena lanzó Tienda 9, su nuevo modelo de tienda.

DE NEGOCIOS A PROCESOS: LAS CLAVES DE MERCADONA PARA REVOLUCIONAR EL SUPERMERCADO

El reciente informe de la consultora Manhattan sobre el futuro del retail en La empresa española liderada por Juan Roig acelera su transformación con el lanzamiento de la Tienda 9, un modelo que redefine la rentabilidad. Con una inversión proyectada de 3.700 millones de euros, el proyecto se apoya en el Obrador Central y la digitalización total para eliminar tareas improductivas, mejorar la ergonomía laboral y potenciar la sección de frescos. Para Roig, la clave del futuro no está solo en vender, sino en actuar como “prescriptores” de soluciones para un cliente que busca calidad y ahorro de tiempo.

Juan Roig no es solo un empresario; es el referente máximo de la eficiencia operativa. En su reciente presentación de resultados de marzo de 2026, Roig detalló la hoja de ruta de la Tienda 9, un modelo que definió como un “cambio de paradigma” para la compañía. “Mercadona está en un momento de transformación

profunda. Hemos decidido que el modelo que nos trajo hasta aquí ya no es suficiente para los próximos diez años. Por eso, estamos pasando de la tienda gestionada por negocios a la tienda gestionada por procesos. Este no es un cambio solo de estanterías o de pintura; es una reingeniería de cómo movemos cada caja de lechuga y cada bandeja de carne.



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



La Tienda 9 está pensada para hacerlo todo mejor, de forma más ágil, y sobre todo, para que sea mucho más cómoda para ‘el Jefe’ (el cliente). Si un proceso no añade valor al Jefe o no hace más fácil el trabajo de nuestros empleados, ese proceso se elimina”.

La filosofía del cambio: De “negocios” a “procesos”

La frase que mejor resume la transformación técnica es la que pronunció Roig al explicar la estructura interna de la sucursal. Para el presidente de Mercadona, el modelo anterior fragmentaba demasiado la operación: “Pasamos de la tienda por negocios a la tienda por procesos. Está pensada para hacerlo mejor y será mucho más cómoda para ‘el Jefe’ (el cliente)”.

“Uno de los grandes hitos de este modelo es el Obrador Central. Antes, teníamos a nuestros carniceros y pescaderos realizando tareas que les quitaban tiempo de atención. Ahora, centralizamos el corte y la preparación”, explicó Roig.

De acuerdo con el empresario, “el empleado en la tienda ya no es un operario de trastienda, es un especialista en el acabado. Queremos que el profesional esté frente al cliente, prescribiendo la mejor solución, mientras que la eficiencia pesada se gestiona de forma centralizada. Esto nos

permite ahorrar un 10% en energía y hasta un 40% en agua, algo vital para la rentabilidad y el planeta”. Para Roig, el supermercado ya no se ve como una suma de departamentos estancos (carnicería, panadería, etc.), sino como un flujo logístico continuo donde el Obrador Central es el núcleo que alimenta a todas las secciones, eliminando tareas repetitivas en el piso de venta.

El fin de la cocina y el auge del “Listo para comer”

Roig volvió a ser contundente sobre sus predicciones sociales, un factor que dicta el diseño de sus tiendas. Según el empresario, la Tienda 9 debe estar preparada para un mundo donde la gente ya no cocina en sus hogares: “A mitad del siglo XXI no habrá cocinas.



ÚNICO TRIPLÉ DEL MUNDO

FAN
TO
CHE



TRIPLE MARCA REGISTRADA DEL CREADOR
DEL MEJOR ALFAJOR DEL MUNDO

Yo calculo que sí lo veré, porque quiero llegar a los 100 años. El “Listo para comer’ ya es rentable y continuará creciendo porque el cliente busca soluciones, no solo ingredientes”.

Bajo esta premisa, la sección de comida preparada gana metros cuadrados y protagonismo visual en la entrada de los nuevos establecimientos, funcionando como un “ancla” de tráfico diario.

La eficiencia como mandato moral

En un contexto de debate sobre los márgenes empresariales, Roig defendió la rentabilidad de este nuevo modelo no solo como un éxito financiero, sino como una obligación para reinvertir: “Los empresarios no deberíamos estar avergonzados de ganar dinero; esa es nuestra obligación para poder invertir en modelos como la Tienda 9 que mejoran la vida del trabajador y del cliente”.

Complementando esto, insistió en que el nuevo formato descarta ubicaciones ineficientes: “Aquellas tiendas incómodas para el trabajador o

sin buen acceso para el coche van a ser descartadas”. La Tienda 9 prioriza la ergonomía y la accesibilidad logística sobre la presencia geográfica masiva.

Un modelo de “Prescripción”

Una de las frases más destacadas de Roig durante el lanzamiento de Tienda 9 fue su visión sobre el surtido, algo que resuena profundamente en el retail argentino actual: “Tenemos que ser valientes. El cliente a veces no sabe elegir entre cien marcas de un mismo producto, y es Mercadona quien tiene que elegir por él. Nuestra misión es actuar como prescriptores. Debemos ofrecer la mejor solución técnica, la que equilibra calidad total y precio imbatible. Si logramos que el Jefe confíe en nuestra elección, habremos ganado la batalla de la fidelidad. Por eso, en Tienda 9, el surtido está más curado que nunca; no queremos tenerlo todo, queremos tener lo mejor para cada necesidad”.

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

Esta declaración refuerza su estrategia de marcas propias y surtido corto: menos opciones para el cliente, pero con la garantía de que la opción seleccionada por la cadena es la más competitiva en costo-beneficio.

Hogares sin cocinas

Con respecto al futuro Roig señaló que para 2050 ve hogares sin cocinas: “Observamos cambios sociales que no se pueden ignorar. Yo calculo que a mitad del siglo XXI no habrá cocinas en las casas, o al menos no como las conocemos hoy. Yo espero verlo, porque quiero llegar a los 100 años. Nuestra sección de ‘Listo para comer’ ya es rentable y seguirá creciendo. El cliente busca soluciones de consumo inmediato que sean sanas y accesibles. La Tienda 9 está diseñada para que el Jefe entre, encuentre su comida ya preparada y salga en minutos con una solución de calidad”.

Para finalizar, Roig indicó que “los empresarios no deberíamos estar avergonzados de ganar dinero; esa es nuestra obligación. Ganar dinero es



lo que nos permite invertir 3.700 millones de euros en este proyecto hasta 2033. Es lo que nos permite crear empleo de calidad para 115.000 personas y seguir bajando los precios de venta al público. Tienda 9 es nuestra mejor versión hasta la fecha, pero seguiremos aprendiendo. El éxito de Mercadona hoy es solo la base para el esfuerzo de mañana”. 📺

La estructura detrás de cada venta

Soluciones diseñadas para maximizar el espacio y mejorar la experiencia de compra

- GÓNDOLAS • CHECK OUTS • LOCKERS
- ESTANERÍAS • MOSTRADORES

Diseño • Fabricación • Implementación

Hablemos de tu próximo proyecto

www.anclamar.com
ventas1@anclamar.com
+54 9 11 2418 1250

Anclamar
Industria Metalúrgica SA

Estudio de Zentrix.

EL SUELDO NO ALCANZA: EL 56,4% DE LOS HOGARES ARGENTINOS SE ENDEUDA PARA CUBRIR NECESIDADES BÁSICAS

Un nuevo estudio sectorial revela que el crédito se transformó en un “mecanismo de subsistencia”, mientras que más de la mitad de los hogares agota sus recursos antes de llegar al día 20 del mes.

El deterioro de los ingresos en Argentina ha dejado de ser una percepción para consolidarse como una realidad estadística ineludible en el último informe de la consultora Zentrix. Según el Monitor de Opinión Pública (MOP) de marzo, la economía doméstica atraviesa un estado de fragilidad extrema en el que “el sueldo no alcanza”. El dato más alarmante del relevamiento indica que el 56,4% de los hogares ha tenido que contraer deudas en los últimos seis meses para intentar sostener un nivel de consumo mínimo.

La reconfiguración del mapa del endeudamiento familiar

Esta situación describe una transformación profunda en la conducta financiera de las familias argentinas. De acuerdo con el análisis de la consultora Zentrix, el crédito ha dejado de ser un motor de inversión o consumo suntuario para mutar “de herramienta financiera a mecanismo de subsistencia”.



NUEVAS!

TORTILLAS DON YEYO

CAMBIÁ CON GUSTO



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



Actualmente, casi seis de cada diez hogares toman deuda para afrontar gastos cotidianos que antes se cubrían con el ingreso corriente: desde el pago de servicios y alquileres hasta la compra de bienes para el hogar o la cancelación de los saldos de la tarjeta de crédito.

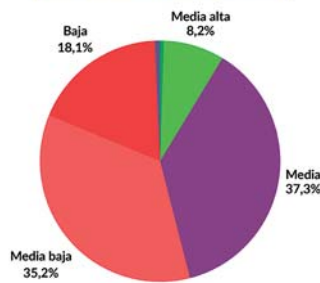
El informe de la consultora Zentrix revela que este recurso al crédito no es un evento excepcional, sino una dinámica recurrente para compensar la pérdida sistemática de poder adquisitivo. El problema se agrava al observar que este mecanismo tiene patas cortas: dentro del grupo que tomó crédito, "casi 9 de cada 10 ya presentó dificultades para pagarlo". Esta secuencia explica una lógica defensiva en la que el hogar ya no busca progresar, sino simplemente sostener niveles mínimos de consumo para evitar una caída mayor.

El muro del día 20 y la brecha salarial
Uno de los puntos más críticos del documento elaborado por la consultora Zentrix es el agotamiento temprano del presupuesto familiar. Los datos indican que "más de la mitad de la población no logra llegar al 20 de cada mes". Esta imposibilidad de estirar el salario hasta fin de mes está directamente relacionada con la carrera contra los precios, donde el 83,9% de los encuestados afirma que su remuneración no logra superar el ritmo de la inflación.

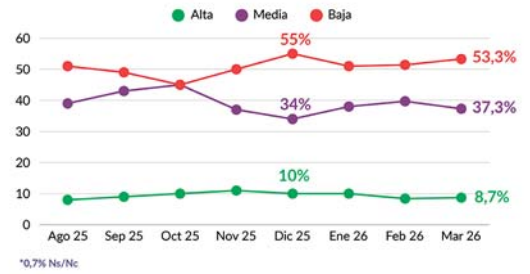
Principales resultados

2.1 Clase social

Indique la clase social a la que pertenece:



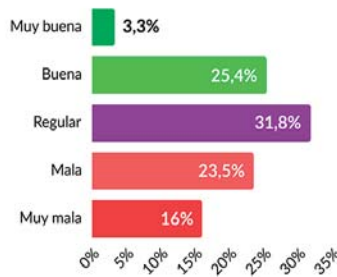
Evolución Agosto 2025 - Marzo 2026



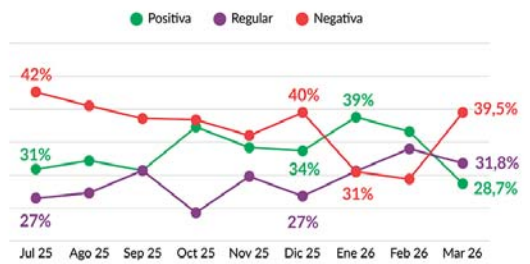
Principales resultados

2.2 Economía personal

¿Cómo considera su situación económica actual?



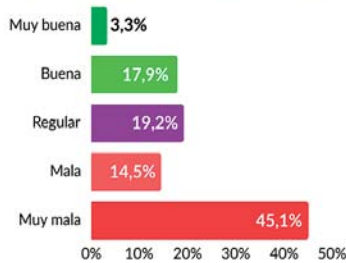
Evolución Julio 2025 - Marzo 2026



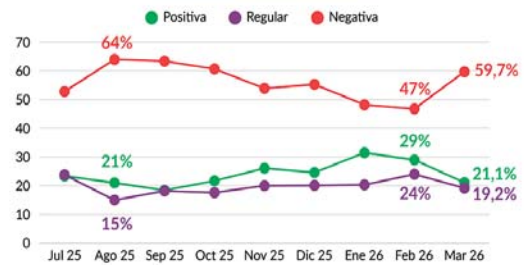
Principales resultados

2.3 Economía Argentina

¿Cómo considera la situación económica del país?



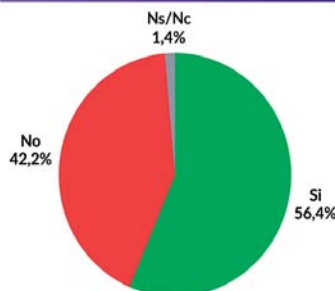
Evolución Julio 2025 - Marzo 2026



Principales resultados

2.4 Endeudamiento

En los últimos 6 meses, ¿usted o alguien de su hogar tomó alguna deuda o crédito?



¿Cómo describiría su situación actual para pagar esas deudas?



KEEP CALM AND
**FINJAMOS
DEMENCIA**

MENDOZA - ARGENTINA

CON LA RAZÓN NO ALCANZA



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

Principales resultados

2.4 Endeudamiento



Este fenómeno ha calado hondo en la identidad social de los ciudadanos. Más del 53% de los relevados por la consultora Zentrix se representan a sí mismos como integrantes de la clase baja. Esta autopercepción no es solo simbólica, sino que nace

de la experiencia material de un bolsillo que se vacía diez días antes de lo previsto, obligando a las familias a ingresar en un circuito de “caída del poder adquisitivo” y posterior recurso al endeudamiento para cubrir la brecha.

DON ANGEL
SUPERMERCADO MAYORISTA

ESCANEA Y
seguinos en nuestro
CANAL DE



DON ANGEL
SUPERMERCADO MAYORISTA

@donangelmayorista

www.donangel.com.ar

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)

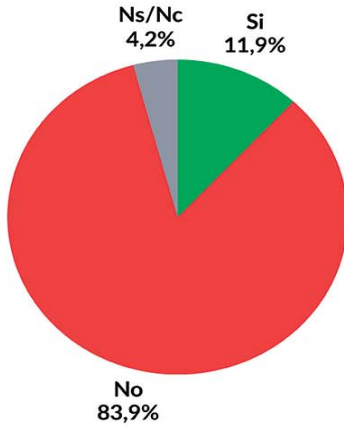
DEL VISO

AV. CONSTITUCIÓN N°1140
(RUTA 26)

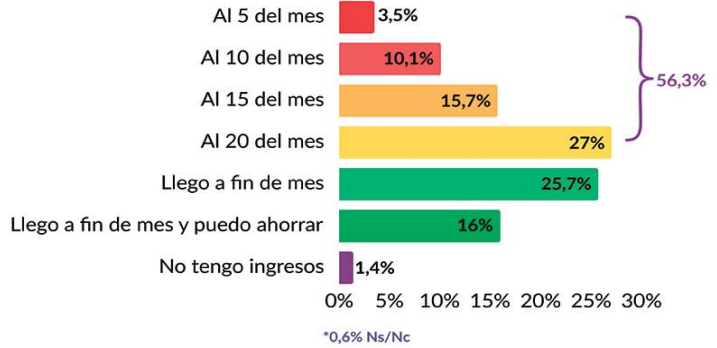
Principales resultados

2.5 Salario e inflación

¿Considera que su salario le está ganando a la inflación?



¿A qué fecha del mes llega usted con sus ingresos?



La desconfianza institucional frente al Indec

El clima de malestar se traslada también a la relación con las estadísticas oficiales. El informe de

la consultora Zentrix destaca que el 65,8% de la población considera que los datos de inflación publicados por el Indec no reflejaron adecuadamente la variación de precios que percibieron en su vida diaria.



NUEVOS PACKS!

Accedé y solicitá una muestra!



Naturales y siempre frescos!

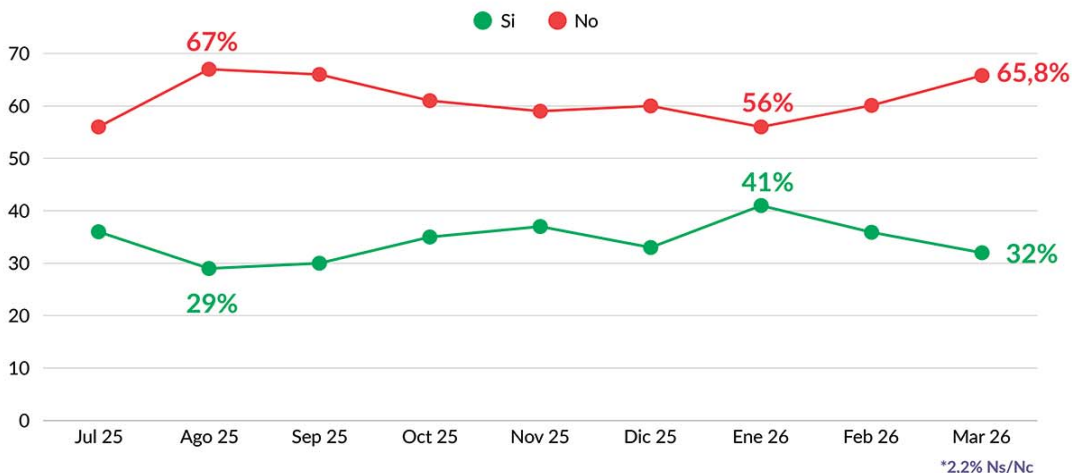
Nuevo envase, para conservar mejor la calidad y sabor.



Principales resultados

2.6 INDEC

¿Cree que el dato de inflación publicado por el INDEC refleja adecuadamente la variación de precios que usted percibe en su vida cotidiana?




Existe una brecha cada vez más visible entre el índice técnico y la “economía vivida en los hogares”, donde la inflación se mide en términos de cuánto dura el ingreso en el bolsillo.

Esta desconfianza, según el análisis de la consultora Zentrix, erosiona la credibilidad de los datos públicos como referencia para la actualización de salarios a través de paritarias. Cuando los ciudadanos perciben que las canastas de medición no representan su consumo real, el índice oficial deja de ser una herramienta de representación y pasa a leerse como una “cifra distante de la experiencia común”. El problema, por lo tanto, trasciende lo estadístico para convertirse en un conflicto de validación social.

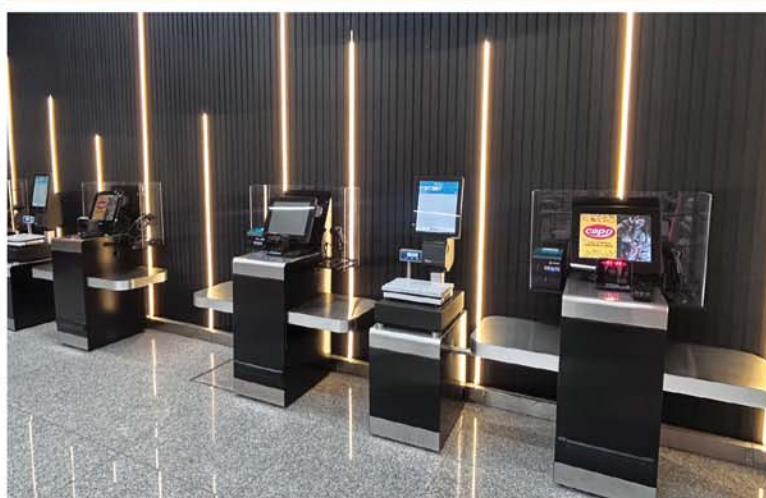
Impacto político y social del ajuste

El escenario económico descrito por la consultora Zentrix tiene consecuencias directas en la imagen de los principales referentes políticos del país. En marzo, la desaprobación de la gestión del presidente Javier Milei alcanzó el 53,3%, lo que representa un aumento de 8,3 puntos porcentuales respecto a la medición anterior. Este deterioro está íntimamente ligado a la situación material de los hogares; cuando el ajuste deja de ser una proyección y pasa a “experimentarse directamente en el bolsillo”, la evaluación de la gestión tiende a ajustarse en esa misma dirección.

Por su parte, la figura del gobernador Axel Kicillof presenta un escenario de estancamiento. Aunque logró frenar la inercia de caída de meses anteriores, su imagen negativa se mantiene en un elevado 57,2%, frente a una aprobación del 33,8%.

En conclusión, el informe de la consultora Zentrix describe una sociedad en la que la vulnerabilidad ha dejado de ser una condición pasajera para estructurar la toma de decisiones diarias de una parte mayoritaria de la población, condicionando así el humor social y político del país. 





La solución integral para el Retail.

ITAB La Fortaleza Sudamericana, continúa ampliando soluciones para el Retail en América Latina. Nuestra vasta oferta de productos, continúa colocándonos como líderes en el mercado.

Junto a nuestros clientes, hacia el futuro del Retail.

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

ITAB
RETHINK RETAIL. TOGETHER.

Análisis de Moiguer Consultora de Estrategia.

LA REINVENCIÓN DEL CONSUMO: EL FENÓMENO DE LA TRIPLE INFIDELIDAD EN EL MERCADO ARGENTINO

El escenario económico de marzo de 2026 ha forzado una transformación profunda en el comportamiento del consumidor argentino, quien ha sustituido la antigua urgencia de gasto por una sofisticada “ingeniería de la liquidez”. Este cambio se manifiesta en una “triple infidelidad” que rompe lealtades históricas con marcas, canales de venta y el origen de los productos, priorizando el ahorro individual por sobre cualquier tradición de consumo. Bajo este modelo de supervivencia, la resiliencia social y la esperanza de alcanzar una futura estabilidad económica conviven con un mercado agotamiento psicológico derivado de la necesidad de actuar como un calculador financiero permanente.

El escenario económico de marzo de 2026 presenta una paradoja profunda para el consumo masivo en Argentina. Tras años donde el gasto fue el principal motor del crecimiento, la dinámica actual muestra un desacople evidente entre una macroeconomía que busca ordenarse y un bienestar cotidiano que aún no llega al bolsillo de los ciudadanos. Este contexto ha forzado al consumidor a abandonar viejas costumbres, pasando de la urgencia de “quemar la plata” para ganarle a la inflación a una sofisticada “ingeniería de la liquidez”.

Ingeniería de la liquidez en un contexto de ingresos erosionados

El poder adquisitivo del argentino medio se encuentra en una etapa de reconfiguración crítica. El ingreso medio mensual individual de los ocupados se sitúa en 680 USD, con un 50% de los hogares percibiendo menos de 1.000 USD mensuales.



PODÉS

DISFRUTAR DE LO BUENO DEL SOL



VN
VILLENEUVE

PROTECTORES
SOLARES

- EFECTO INVISIBLE
- RÁPIDA ABSORCIÓN

 RESISTENTE AL AGUA

 FILTROS MINERALES

 SIN PARABENOS

 FORMULA APTA VEGANA*

 SIN TESTEAR EN ANIMALES

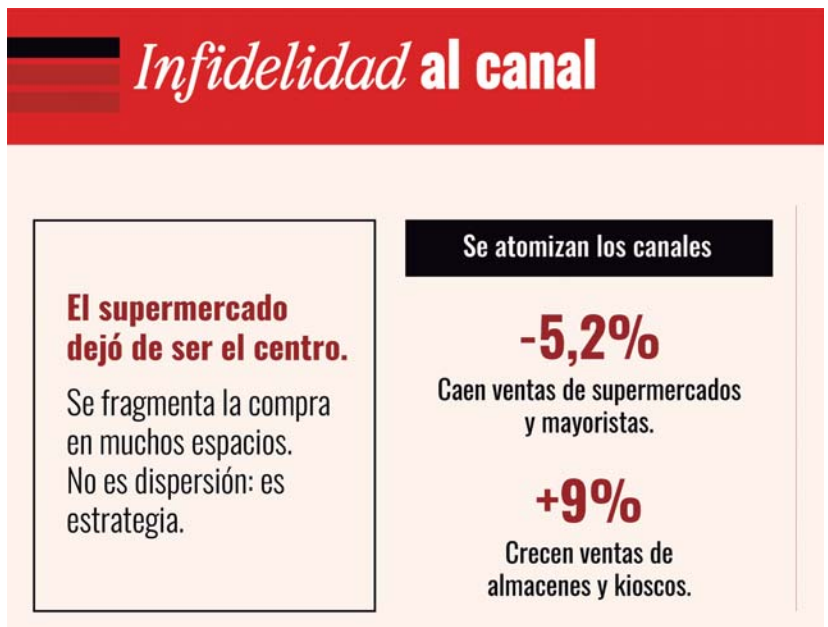
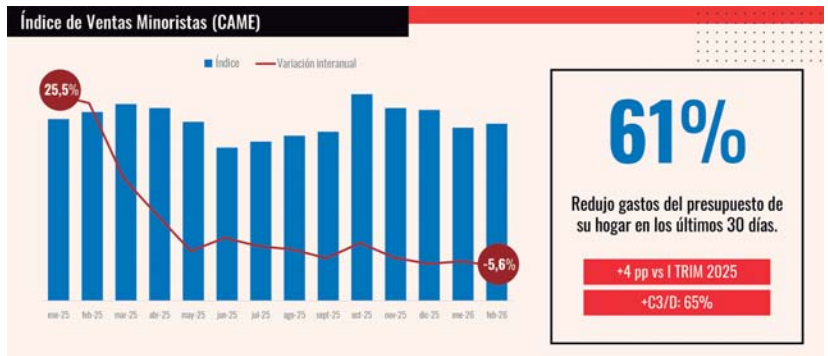
 HIPOALERGÉNICO

Esta realidad se refleja con nitidez en el denominado “índice pizza”, el cual muestra que mientras en 2015 un salario mínimo permitía comprar 32 unidades, en 2026 esa capacidad se ha reducido a solo 12. A pesar de que el 52% de los hogares siente que sus ingresos corren por debajo de la inflación, el consumidor no ha optado por la resignación pasiva. Por el contrario, se observa un pragmatismo activo donde el 68% de la población realizó algún gasto suntuuario en el último mes para defender sus gratificaciones cotidianas. Se gasta, pero de forma estratégica: el turismo de carnaval en 2026 creció un 7,2% en volumen de personas, pero con un gasto promedio que cayó un 7,7%, evidenciando un perfil mucho más “gasolero”.

La triple infidelidad como nueva lógica de supervivencia El informe de Moiguer Consultora identifica un comportamiento disruptivo definido como la “triple infidelidad”. Esta conducta rompe con las lealtades tradicionales hacia los canales de venta, las marcas y el origen de los productos.

1. Infidelidad al canal

El supermercado ha dejado de ser el epicentro de las compras familiares. Se observa una fragmentación extrema donde las ventas en grandes superficies y mayoristas cayeron un 5,2%, mientras que los almacenes y kioscos de cercanía crecieron un 9%. La compra ya no es un acto único, sino una micro-gestión que combina múltiples aplicaciones y puntos de venta físicos para maximizar el ahorro. Como señala un testimonio del segmento C2/3, el ahorro puede alcanzar cifras significativas mediante el uso coordinado de distintas plataformas tecnológicas.



“EL INFORME DE MOIGUER CONSULTORA IDENTIFICA UN COMPORTAMIENTO DISRUPTIVO DEFINIDO COMO LA “TRIPLE INFIDELIDAD”.



St. Tropez

JABONES DE GLICERINA



PUREZA. FRESCURA. BRILLO.



La Mariposa S.A. - B. Rivadavia 1651, SMT, Tuc., Arg.
Teléfono: 381 427 35 00/20/21 E-mail: info@lamariposa.com.ar
www.lamariposasa.com.ar



Infidelidad a la marca

Ya no alcanza con el nombre, hay que justificar el precio.

La lealtad a la marca se redefine en cada transacción.

El set de marcas se transforma

83%

Córdoba: 85%

Redujo alguna primera marca en el último año.

8,8 en promedio

+ Córdoba: 8,9

86%

Córdoba: 90%

Incorporó alguna marca alternativa en el último año.

4,4 en promedio

+ Córdoba: 4,9

Infidelidad a la bandera

Los importados entran en escena

43%

Córdoba: 54%

Compraría importados aunque eso afecte el empleo argentino.

30%

Córdoba: 37%

Realizó alguna compra online en el exterior.

La apertura agrandó la oferta.

El consumidor incorpora nuevos comportamientos sin culpa ni nostalgia.

2. Infidelidad a la marca

La lealtad histórica hacia las primeras marcas se redefine en cada transacción. El 83% de los consumidores afirma que "no se casa más con ninguna marca". No se trata solo de buscar el precio más bajo, sino de exigir una justificación real por el valor pagado. Como consecuencia, el 86% de los argentinos ha incorporado marcas alternativas a su set habitual en el último año, promediando casi 9 marcas en su repertorio de consumo frente a las 4,4 que manejaban anteriormente.

3. Infidelidad a la bandera

La apertura comercial ha introducido un nuevo jugador en el tablero: el producto importado. El consumidor argentino incorpora estos bienes sin nostalgia ni culpas nacionalistas. Un 43% de los encuestados manifiesta que compraría productos extranjeros incluso si esto afectara el empleo local, priorizando su economía individual. Además, el 30% ya ha realizado compras directas en el exterior a través de canales digitales, consolidando una confianza hiper-individualista como único ancla de sus decisiones.



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



MANTENETE ACTUALIZADO,
SEGUINOS EN INSTAGRAM.
@lagenovesasupermercados



La capacidad de compra +++
tiene buena proyección

42%

Espera que su consumo se expanda.

+ C3/D 53%

+ Córdoba: 45%

36%

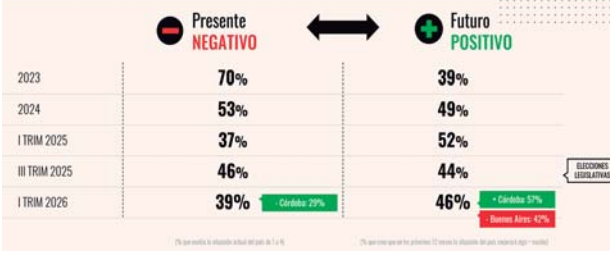
Planea comprar bienes durables durante 2026 (electrodomésticos, autos, muebles).

+ 10 pp 2024

+ Córdoba: 48%

El humor social entre el desgaste y la esperanza. A pesar de la dureza del presente, el humor social de los argentinos mantiene una llamativa expectativa positiva hacia el futuro. Existe una mirada expansiva: el 42% espera que su nivel de consumo mejore en los próximos meses y un 36% planea adquirir bienes durables como electrodomésticos o muebles durante el año. Esta esperanza, sin embargo, convive con un fuerte

Y las expectativas a nivel país se mantienen positivas +++



agotamiento psicológico. El esfuerzo que requiere ser un "estratega y calculador" permanente genera un desgaste profundo en la población. El deseo social predominante para el primer trimestre de 2026 no es solo recuperar el poder de compra, sino alcanzar una estabilidad tal que permita, finalmente, "dejar de hablar de dinero". La situación país es evaluada negativamente por el 46%, pero la creencia de que las cosas mejorarán en los próximos 12 meses se sostiene en un 39%, marcando una resiliencia basada en el aprendizaje de que esperar soluciones externas no es una opción viable. 🚫

gamuza

Papel Higiénico
Rollos de Cocina
Pañuelos de Papel

35 años
Aniversario
CELULOSA BARADERO S.A.
Te acompañamos día a día



EuroShop 2026.

EL FUTURO DEL RETAIL SE DEFINE ENTRE LA EFICIENCIA TECNOLÓGICA Y LA RECONEXIÓN HUMANA

El encuentro internacional del sector celebrado en Alemania consolida un modelo de negocio donde la tecnología deja de ser el fin para convertirse en el medio que facilita el vínculo emocional con los clientes. Entre soluciones de inteligencia artificial y sistemas de refrigeración de alta eficiencia, la feria líder del sector demuestra que la inversión estratégica actual busca equilibrar la optimización de procesos con un “customer journey” diseñado para emocionar al consumidor.



reconexión humana a través de espacios que no solo exhiben productos, sino que narran historias.

Inversión estratégica y enfoque en el cliente

“EuroShop 2026 ha demostrado de forma impresionante que el retail invierte en su futuro de manera estratégica, impulsado por la tecnología y con un enfoque claro en la eficiencia y el Customer Journey al mismo tiempo”, resume Marius Berlemann, director de

Operaciones de Messe Düsseldorf. Según Berlemann, el alcance internacional y la voluntad concreta de inversión testimonian la importancia de EuroShop como la feria líder mundial del sector. El informe destaca que los presupuestos se gastan de forma selectiva allí donde el aumento de la eficiencia se cruza con los beneficios para el cliente.

La feria EuroShop 2026, celebrada en Düsseldorf del 22 al 26 de febrero, ha vuelto a confirmar por qué es el epicentro mundial de las tendencias comerciales. En un mundo saturado de estímulos digitales, la edición de este año ha puesto el foco en la



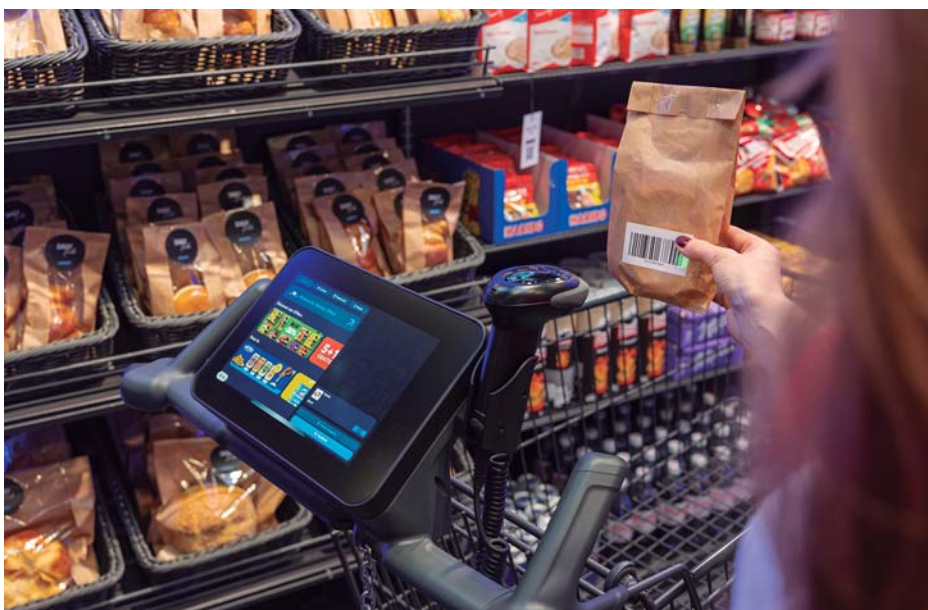
El interés se centró especialmente en:

- Aplicaciones basadas en IA y soluciones de pago (check-out).
- Tecnología de refrigeración energéticamente eficiente.
- Iluminación LED moderna.
- Conceptos de equipamiento de tiendas flexibles.

Ulrich Spaan, director general del EHI Retail Institute, añade que el comercio utiliza todas las oportunidades para dar forma a su futuro de manera creativa, utilizando la IA y las tecnologías digitales no solo para aumentar la eficiencia, sino para desarrollar nuevos modelos de negocio.

Dimensiones del retail moderno

Las siete “Dimensiones” de EuroShop reflejaron todo el espectro del comercio moderno. La dimensión más grande, Shopfitting & Store Design, demostró cómo el piso de venta clásico se convierte en un lugar



“EUROSHOP 2026 HA DEMOSTRADO DE FORMA IMPRESIONANTE QUE EL RETAIL INVIERTE EN SU FUTURO DE MANERA ESTRATÉGICA, IMPULSADO POR LA TECNOLOGÍA Y CON UN ENFOQUE CLARO EN LA EFICIENCIA Y EL CUSTOMER JOURNEY AL MISMO TIEMPO”

multifuncional para experiencias y encuentros. Por otro lado, la sección EuroCIS, que ocupó cuatro pabellones, dejó claro que la tecnología se ha

convertido en la columna vertebral estratégica del retail. Las aplicaciones de IA y los procesos automatizados optimizan los flujos de trabajo a lo largo de todo el recorrido del cliente, desde la gestión de mercancías hasta la caja.

La dimensión de Refrigeración y gestión de energía resaltó la relevancia de las tecnologías eficientes en el equipamiento para el servicio de alimentos y señaló tendencias como el “Food Service” dentro del retail y la automatización.

EuroShop RetailDesign Award

Desde su creación en 2008, los EuroShop RetailDesign Award (ERDA) se han consolidado como el "Oscar" del diseño de tiendas. Otorgados por el EHI Retail Institute y Messe Düsseldorf, estos galardones no premian simplemente la estética; buscan la simbiosis perfecta entre arquitectura, manejo de materiales, iluminación y comunicación visual.

Para esta edición 2026, la competencia fue feroz: 122 propuestas de 30 países se redujeron a una lista de 51 nominados, de los cuales solo cinco alcanzaron la gloria en sus respectivas categorías. El jurado internacional, compuesto por expertos del sector y prensa especializada, evaluó la capacidad de cada concepto para captar a su público objetivo de manera innovadora y coherente.

Los ganadores y el porqué de su éxito

Este año, los premiados han demostrado que el futuro del retail no está solo en la tecnología, sino

en la sensibilidad con la que esta se integra en el entorno físico.

Categoría Food: el mercado como ágora moderna. El ganador en esta categoría fue reconocido por transformar la compra de alimentos en una experiencia social. El jurado destacó el uso de materiales nobles y un sistema de iluminación que prioriza la frescura del producto por encima del brillo artificial.



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

Se eligió este proyecto por su capacidad de “desindustrializar” el supermercado, devolviéndole ese aire de mercado barrial pero con la eficiencia logística del siglo XXI.

Categoría Fashion & Lifestyle: la tienda-museo

En moda, el galardón recayó en un concepto que apuesta por la curaduría extrema. Los jueces subrayaron que “la arquitectura no compite con la prenda, sino que la enmarca”. La elección se basó en el uso de estructuras modulares que permiten cambiar la atmósfera del local sin necesidad de reformas, respondiendo a la velocidad de las tendencias actuales con un enfoque de diseño minimalista y funcional.

Categoría Digital: la tecnología invisible
A diferencia de años anteriores donde abundaban las pantallas gigantes, el ganador de la categoría Digital fue premiado por su integración sutil.



Aquí, la tecnología sirve para eliminar fricciones - como colas o falta de stock- de forma casi mágica.



**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





“LA CEREMONIA DE ENTREGA, REALIZADA EN EL AMBER STAGE DEL PABELLÓN 9, DEJÓ UNA CONCLUSIÓN EVIDENTE: EL RETAIL DEL FUTURO ES HÍBRIDO. LOS GANADORES DE 2026 NO SON AQUELLOS QUE MÁS TECNOLOGÍA INYECTARON EN SUS LOCALES”.

El jurado valoró especialmente el “Customer Journey” fluido, donde los dispositivos digitales actúan como asistentes silenciosos que mejoran la experiencia sin interrumpir el contacto físico con el producto.

Categoría Hospitality: el refugio en el punto de venta

Este premio fue para un espacio que difumina las líneas entre la tienda y el lounge. El diseño fue

elegido por su maestría en la creación de “zonas de pausa”. Según el veredicto, el uso de texturas cálidas y una acústica controlada permite que el cliente permanezca más tiempo en el local, transformando el acto de compra en un momento de ocio y relajación absoluta.

Categoría Sustainability: circularidad real

El ganador en sostenibilidad no solo usó materiales reciclados, sino que diseñó su tienda para ser desmontada y reutilizada en el futuro.

El jurado destacó que “la sostenibilidad aquí no es un eslogan, sino la base del diseño estructural”. Se valoró el uso de proveedores locales y un sistema de gestión energética inteligente que reduce drásticamente la huella de carbono del establecimiento.

Un mensaje claro para el sector

La ceremonia de entrega, realizada en el Amber Stage del Pabellón 9, dejó una conclusión evidente: el retail del futuro es híbrido. Los ganadores de 2026 no son aquellos que más tecnología inyectaron en sus locales, sino quienes mejor entendieron que el diseño es la herramienta definitiva para crear una conexión emocional duradera con el consumidor.

El supermercado del futuro: entre la eficiencia invisible y la “gastronomización” del salón

Si los premios ERDA 2026 destacaron el diseño, los pasillos de EuroShop revelaron la maquinaria que hará viables esos espacios. La innovación en supermercados este año no se centró en gadgets llamativos, sino en resolver los tres grandes dolores de cabeza del sector: el costo energético, la falta de personal y la merma de productos frescos.

Refrigeración inteligente: el fin del desperdicio energético

El sector de frío ocupó un lugar central, con empresas como Hauser y Epta presentando sistemas que ya no solo enfrían, sino que gestionan datos. La gran novedad fue la masificación de los eyectores de subenfriamiento para CO2, una tecnología que permite que las heladeras sean eficientes incluso en climas cálidos, reduciendo el consumo eléctrico hasta en un 20%. Además, vimos la llegada de las etiquetas electrónicas (ESL) para congeladores con pantallas de cuatro colores. Estas etiquetas de nueva

generación, presentadas por firmas como Solum, permiten destacar promociones en entornos de frío extremo sin perder legibilidad ni vida útil de la batería, conectando el precio de góndola con el stock en tiempo real para evitar que el cliente encuentre un hueco vacío.

Inteligencia artificial en la balanza y el estante

La IA ha dejado de ser una promesa para convertirse en una herramienta de prevención. Una de las innovaciones más comentadas fue el sistema de reconocimiento de objetos por visión artificial integrado en las balanzas de autoservicio. Este sistema identifica automáticamente si el cliente está pesando manzanas o limones, eliminando errores (o intentos de fraude) y acelerando el proceso de pesaje.

En las góndolas, los estantes sensorizados y los robots de inventario ahora trabajan en conjunto con la “IA generativa de pedidos”. Estos sistemas analizan el comportamiento de compra en tiempo real y sugieren pedidos automáticos al centro de distribución, asegurando que los productos frescos lleguen justo cuando el stock está por agotarse.





La “gastronomización” del retail: el Food Service Innovation Hub


Una tendencia que se consolidó en esta edición es la transformación del supermercado en un destino gastronómico. El Food Service Innovation Hub mostró cómo las tiendas están integrando estaciones de preparación robótica. Vimos desde brazos robóticos preparando ensaladas personalizadas hasta estaciones de sándwiches automatizadas que garantizan precisión absoluta en las porciones y máxima higiene.

El checkout como experiencia, no como trámite

El concepto de “fricción cero” ha evolucionado hacia ecosistemas híbridos. Ya no se trata solo de cajas automáticas, sino de Smart carts (carritos inteligentes) que escanean los productos a medida que el cliente los coloca dentro, permitiendo el pago directo desde el carrito. Para los comercios de proximidad, la estrella fue el formato de tiendas 24/7 sin personal, que utilizan sensores de peso y cámaras para permitir que el cliente entre, elija y se retire sin pasar por un escáner manual.

“LA IA HA DEJADO DE SER UNA PROMESA PARA CONVERTIRSE EN UNA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN. UNA DE LAS INNOVACIONES MÁS COMENTADAS FUE EL SISTEMA DE RECONOCIMIENTO DE OBJETOS POR VISIÓN ARTIFICIAL INTEGRADO EN LAS BALANZAS DE AUTOSERVICIO”.

Sostenibilidad circular y materiales “vivos”

Finalmente, la innovación en equipamiento comercial (el shopfitting) trajo estanterías modulares fabricadas con bioplásticos y sistemas de iluminación LED circular, diseñados para ser reparados y actualizados por módulos en lugar de ser reemplazados. El objetivo es claro: reducir la huella de carbono del local desde su construcción hasta su operación diaria. 

LOS
CINCO
SON DE



Desinfecta
y limpia superficies



Potabiliza Agua



Desinfecta
frutas y verduras



Elimina malos olores



Blanquea la ropa

LAVANDINA
DOBLE
CONCENTRACIÓN*

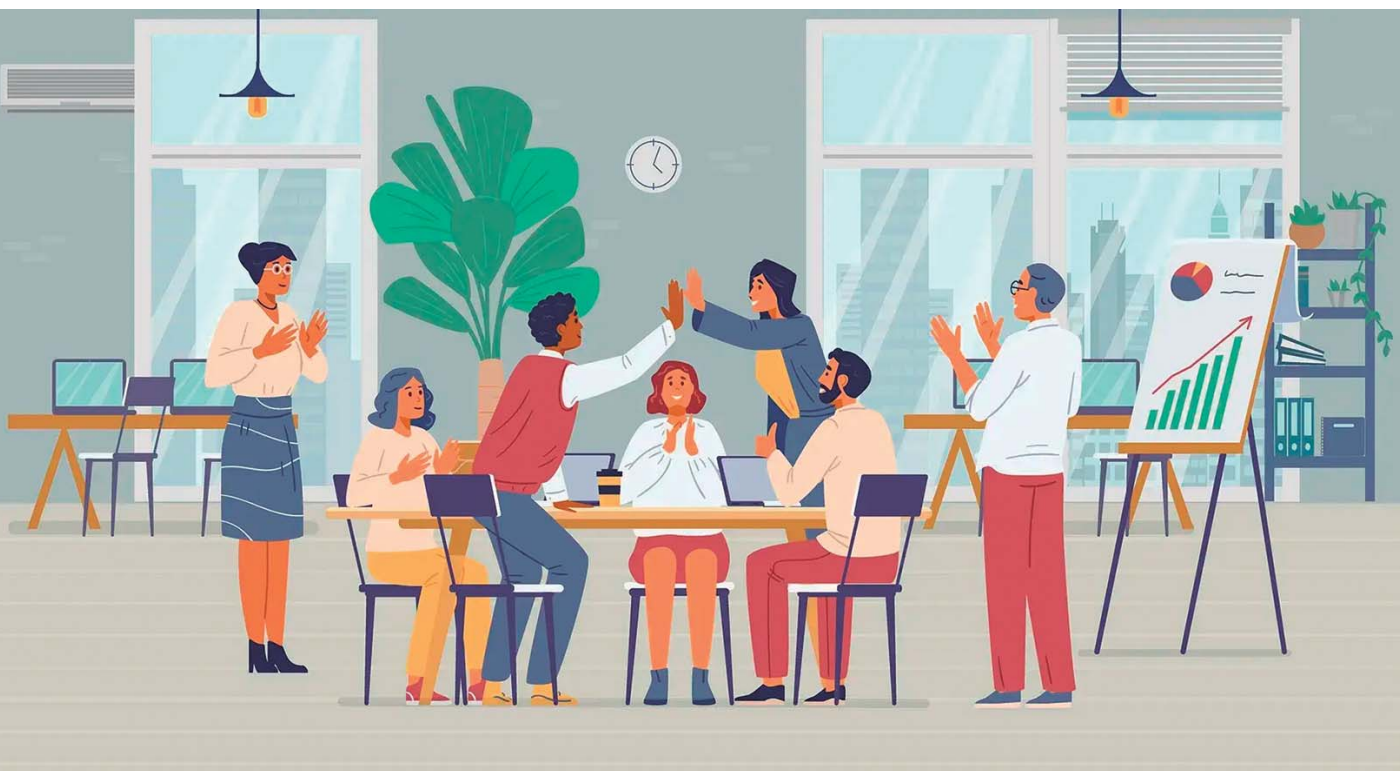


Protege tu mundo.

sænz.
amamos ♥ cuidarte

La crisis del liderazgo tradicional agota a los equipos de trabajo.

MÁS PRODUCTIVIDAD, MENOS BIENESTAR: LA ECUACIÓN QUE ESTÁ AGOTANDO A LAS EMPRESAS



Un informe advierte sobre una “ecuación silenciosa” en las organizaciones que prioriza la productividad a costa del bienestar emocional, lo que genera una crisis de agotamiento transversal. En Argentina, el 77 % de los empleados ha considerado renunciar debido a malas relaciones con sus superiores, revelando la obsolescencia de los modelos jerárquicos basados en la presión. Ante este escenario, especialistas proponen el desarrollo de habilidades blandas e inteligencia emocional como motores indispensables para construir rendimientos sostenibles y ambientes saludables.

**Por Alejandro Contreras, Presidente de Argennova y representante de la Fundación de John Maxwell en Argentina*



Hay una ecuación silenciosa que muchas organizaciones siguen tratando como normal: pedir más productividad mientras el bienestar de las personas se achica. Lo que hoy se presenta como una dinámica neutra y necesaria para responder a las demandas del mercado, es en realidad una práctica peligrosa que, al instalarse como cultura, actúa como un ácido silencioso porque resquebraja la confianza, agota la energía y anula el sentido de pertenencia de los equipos.

En un contexto laboral global donde los índices de estrés, agotamiento y malestar emocional no son excepciones sino la regla, hablar de liderazgo efectivo y habilidades blandas deja de ser un tema aspiracional para convertirse en una necesidad estratégica y ética. El estrés crónico y el agotamiento no son un 'costo menor' ni un daño colateral; son la prueba de un sistema mal diseñado. No estamos ante personas frágiles, sino ante estructuras mal construidas donde el liderazgo -esa variable que muchos aún subestiman- es el factor que termina asfixiando al equipo. El bienestar de los equipos -y con él la salud organizacional- depende cada vez más de cómo se gestiona a las personas y de qué prácticas se valoran dentro de una organización. También depende de si quienes ocupan posiciones de responsabilidad cuentan con las competencias humanas necesarias para construir espacios de trabajo saludables, seguros y productivos. Los números no mienten. Un estudio reciente de la consultora Reed reveló que el 85 % de los trabajadores a nivel global han experimentado

síntomas de burnout o agotamiento relacionado con el trabajo, y casi la mitad (47 %) ha necesitado ausentarse por razones de salud mental. Estos porcentajes aumentan especialmente entre los jóvenes profesionales, con cifras que superan el 90 % en grupos de 18 a 34 años, lo que subraya una crisis que va más allá de estadísticas aisladas: es un fenómeno transversal que afecta a organizaciones de todos los tamaños.

En Argentina, el liderazgo inefectivo tiene consecuencias que se sienten a diario en los equipos. Según el estudio Líderes o jefes de Bumeran, 77 % de los trabajadores argentinos ha pensado en renunciar debido a una mala relación con su superior, y un sorprendente 64 % no considera a su jefe o jefa como un verdadero líder.

Estos datos no sólo señalan falta de compromiso, como muchas veces se cree, sino que revelan algo más profundo que para muchos ha pasado desapercibido: el modelo tradicional de autoridad jerárquica ya no satisface las necesidades humanas y profesionales del siglo XXI.

¿Qué es lo que realmente está fallando? No se trata de maldad, sino de obsolescencia. Las organizaciones todavía están operando con prácticas de gestión del pasado -basadas en la presión constante, la falta de comunicación y la ausencia de empatía- que terminan deteriorando la confianza, la motivación y el sentido de pertenencia de los equipos.

“EN UN CONTEXTO LABORAL GLOBAL DONDE LOS ÍNDICES DE ESTRÉS, AGOTAMIENTO Y MALESTAR EMOCIONAL NO SON EXCEPCIONES SINO LA REGLA, HABLAR DE LIDERAZGO EFECTIVO Y HABILIDADES BLANDAS DEJA DE SER UN TEMA ASPIRACIONAL PARA CONVERTIRSE EN UNA NECESIDAD ESTRATÉGICA Y ÉTICA. EL ESTRÉS CRÓNICO Y EL AGOTAMIENTO NO SON UN ‘COSTO MENOR’ NI UN DAÑO COLATERAL; SON LA PRUEBA DE UN SISTEMA MAL DISEÑADO”.



Cuando los líderes no modernizan su forma de comunicar, delegar o ser transparentes, el sistema empieza a fallar por diseño. Los equipos sienten que sus opiniones no son valoradas y que no existen espacios seguros para expresarse, lo que genera una desconexión inevitable. El resultado es un alto porcentaje de profesionales que reportan desorganización y una profunda falta de consideración, condiciones que no son “fallas de

carácter” de los empleados, sino el resultado natural de una estructura que fomenta el resentimiento y el agotamiento psicológico. Esta erosión de la salud y el bienestar mental se manifiesta en lo que algunos expertos denominan “quiet cracking”: empleados que no renuncian abiertamente, pero que se desconectan gradualmente de su trabajo, reduciendo su participación, innovación y sentido de propósito.

arcoiris
SUPERMERCADOS

Bienvenidos a
www.arcoirisencasa.com.ar

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

Renovamos nuestro compromiso.
Seguimos estando siempre cerca.



Seguinos en redes



supermercadosarcoiris

Este fenómeno no es una decisión aislada del colaborador, sino que refleja un problema sistémico donde la ausencia de una conducción más humana deja un costo silencioso pero profundo en el funcionamiento de la organización.

La buena noticia -sí, existe- es que esta forma de dirigir equipos puede transformarse. No se trata de técnicas superficiales o modas corporativas, sino de desarrollar habilidades blandas como la empatía, la escucha activa, la gestión de las emociones y una comunicación clara y transparente. La evidencia científica respalda que estas competencias no son un accesorio, sino el motor de la salud organizacional: cuando quienes conducen equipos desarrollan inteligencia emocional, generan ambientes más colaborativos, reducen conflictos, aumentan la motivación y contribuyen a la cohesión interna, elementos indispensables para un rendimiento que sea, por fin, sostenible. Cada vez más organizaciones están impulsando una mirada que trasciende la gestión de tareas y resultados, y pone el foco en inspirar, cuidar y desarrollar a las personas. Un enfoque así no solo

“LOS EQUIPOS SIENTEN QUE SUS OPINIONES NO SON VALORADAS Y QUE NO EXISTEN ESPACIOS SEGUROS PARA EXPRESARSE, LO QUE GENERA UNA DESCONEXIÓN INEVITABLE”.

impacta en la productividad, sino que puede marcar la diferencia en la salud emocional de quienes sostienen diariamente la dinámica de trabajo.

Hoy, más que nunca, nuestras empresas requieren líderes que no solo sepan dirigir procesos, sino que sean guardianes de la salud y el bienestar colectivo. Porque al final del día, el verdadero impacto del liderazgo se mide no en títulos o resultados aislados, sino en la capacidad de hacer que las personas se sientan valoradas, escuchadas y motivadas a dar lo mejor de sí mismas sin poner en riesgo su bienestar. 🗨️



CHAMMAS

Alimentos de todos los días



Innovación en el consumo masivo.

“GOOGLE ANALYTICS” DEL RETAIL FÍSICO YA ESTÁ PASANDO EN ARGENTINA

La plataforma argentina Deyappa consolida su modelo de gestión de datos en tiempo real. A través de un sistema de cashback y misiones de verificación en góndola, la firma permite que las marcas transformen el ticket de compra en información estratégica para optimizar el sell-out y la ejecución en los puntos de venta de todo el país. Con más de 35 mil usuarios activos y el respaldo de grandes empresas, la propuesta busca reemplazar las estimaciones tradicionales por ventas comprobadas mediante el uso de inteligencia artificial.

Deyappa parte de un problema claro: la industria invierte en promociones sin saber con precisión qué pasa en el punto de venta. Nos enfocamos en ese momento. Tomamos el ticket -que históricamente fue el final del proceso- y lo convertimos en información de gestión. En la práctica, estamos construyendo el Google Analytics del retail físico: una capa de datos en tiempo real sobre lo que realmente se vende, a quién y en qué contexto. A través de un modelo simple, el consumidor compra, escanea el ticket y recibe un beneficio

económico como cashback. Así, cada venta deja de ser anónima y pasa a ser sell-out real, medible y accionable. El cambio es directo: se pasa de invertir en estimaciones a invertir en ventas comprobadas. Deyappa conecta inversión, venta y ejecución en un mismo sistema, permitiendo ajustar en tiempo real y tomar mejores decisiones.

Además, Misiones deyappa introduce un nuevo enfoque para el monitoreo del punto de venta, basado en información capturada directamente por consumidores en contexto real de compra. Esto permite obtener visibilidad sobre stock, exhibición y

presencia con mayor representatividad y frecuencia. A través de una red de miles de usuarios distribuidos en todas las provincias, las marcas acceden a cobertura nacional, logrando eficiencia operativa y de costos.

T&R: *¿Cómo evolucionó Deyappa desde el lanzamiento del modelo de cashback?*

JB: El 07/07/25 lanzamos el modelo de cashback y hoy llevamos 9 meses de evolución continua. En este tiempo validamos algo clave: cuando conectás inversión con ventas reales, el sistema empieza a escalar naturalmente. Ya no hablamos de promesas, sino de resultados medibles.



T&R: ¿Qué tracción lograron en este período?

JB: Hoy contamos con más de 35 mil usuarios activos y trabajamos con más de 20 marcas, entre ellas Tregar, Coca-Cola, Tonadita, Granix, Menoyo, Dulcor, Cabrales, Bunge, etc. Esto nos permitió no solo generar volumen, sino también calidad de información para entender cómo se comporta el consumo en la realidad.

T&R: Muchos hablan de datos, ¿qué los hace distintos?

JB: Nosotros no nos quedamos en el dato. Lo transformamos en acción. La industria viene de invertir sin certezas; con Deyappa pasa a pagar solo por ventas comprobadas. Es un cambio estructural: menos intuición, más precisión.

T&R: En la presentación hablan de «conectar marcas y consumidores». ¿Qué significa en la práctica?

JB: Significa conectar marcas y consumidores de forma directa y medible, sin fricción ni dependencia del canal tradicional. La marca puede entender directamente quién compra, dónde y cuándo. Eso habilita decisiones mucho más rápidas y efectivas. Es pasar de campañas estáticas a sistemas dinámicos que aprenden y se optimizan en tiempo real, en todo el país.

T&R: ¿Qué rol juega la inteligencia artificial en este modelo?

JB: Es el motor que permite predecir qué producto activar, en qué zona y con qué incentivo para maximizar el sell-out, entendiendo desde la sensibilidad del precio hasta el mejor momento para activar una promoción. Pero lo más importante es que la IA deja de ser experimental y pasa a ser infraestructura operativa, orientada a resultados concretos.

T&R: Incorporaron un nuevo componente: misiones de verificación en góndola. ¿De qué se trata?

JB: Es un paso clave. A través de misiones pagas, con incentivos desde \$2.500, los usuarios reciben consignas simples dentro de la app, como fotografiar una góndola o verificar la presencia de un producto en tienda. Desde su experiencia real de compra, capturan y envían esa información en pocos minutos. Para las marcas, esto permite validar exhibición, detectar quiebres de stock y analizar posicionamiento competitivo en tiempo



casi real. Así cerramos el loop: no solo entendemos qué se vende, sino también por qué se vende o por qué no.

T&R: ¿Por qué es relevante esa capa de ejecución?

JB: Porque la mayoría de las decisiones de compra se toman en la góndola. Si no tenés visibilidad de lo que pasa ahí, estás operando a ciegas. Con este modelo, la marca puede actuar sobre la ejecución en tiempo casi real.

T&R: ¿Cómo impacta esto en el consumidor?

JB: El consumidor deja de ser pasivo y pasa a ser protagonista. Recibe beneficios concretos por sus compras y por participar en el sistema, generando engagement, fidelidad y una relación más directa con las marcas.


T&R: ¿Y para las marcas?

JB: Es una ecuación simple: inversión que se traduce en ventas reales, datos accionables y visibilidad completa del proceso. Desde la decisión de compra hasta la ejecución en góndola.

T&R: ¿Cuáles son los próximos pasos?

JB: Seguir escalando el modelo en Argentina y expandirnos a nuevos mercados. Pero sobre todo consolidar este estándar: marketing basado en resultados, con inteligencia en tiempo real y capacidad de ejecución.

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

JB: Estamos en un punto de inflexión. La diferencia ya no la hace quién invierte más, sino quién entiende mejor lo que pasa en el punto de venta y actúa en consecuencia. Los que integren datos, ejecución y tecnología van a liderar el cambio. 

Solo el 5% de los equipos está preparado para la IA.

LAS CLAVES DEL LIDERAZGO “HUMAN PLUS” PARA CERRAR LA BRECHA DIGITAL

Mientras el 42% de los Directores de RR.HH. prioriza la inversión en IA, la falta de preparación cultural surge como el principal obstáculo para el crecimiento.

La inteligencia artificial generativa (GenAI) está redefiniendo la manera en que trabajamos y tomamos decisiones. Sin embargo, una reciente investigación global de Korn Ferry revela una desconexión crítica: si bien el 42% de los directores de recursos humanos priorizan la inversión en IA, apenas el 5% afirma que sus equipos están verdaderamente listos para adoptarla.

Ante este escenario, Korn Ferry Argentina destaca que el éxito no depende de la herramienta, sino de la evolución hacia un liderazgo ‘AI-Ready’. Tras un reciente intercambio en Buenos Aires que contó con la presencia de Paulo Passaro (referente global de IA en Korn Ferry) y diversos Directores de RR.HH. de las principales industrias del país, se debatió cómo la IA permite liberar el potencial humano para tareas estratégicas, reforzando así el concepto de ‘Human Plus’.

Esta visión propone que la verdadera potencia no reside en la máquina sola, sino en la sinergia donde la IA escala la productividad y el talento humano aporta lo insustituible: el juicio crítico, la ética y la empatía.

“La IA no viene por tu trabajo; viene a liberarte para que hagas el trabajo que solo un humano puede hacer”, destacó Passaro durante el encuentro. “La pregunta para los líderes de People hoy no es cuándo llegará la IA, sino qué tan ‘ready’ está nuestra cultura para integrarla con propósito”.

El perfil del “Líder listo para la IA” (AI-Ready Leader)

Para cerrar la brecha del 95% de equipos no preparados, Korn Ferry identifica seis responsabilidades esenciales que los líderes en Argentina deben asumir:

- **Sostener la visión:** Mantener el foco en la hoja de ruta de largo plazo, evitando que la urgencia por resultados inmediatos desvíe la estrategia de transformación.
- **Actuar con decisión:** Generar claridad en entornos de cambio acelerado, alineando a los equipos incluso cuando la tecnología evoluciona más rápido que los procesos internos.



- **Escalar para generar impacto:** Identificar y priorizar proyectos de IA que realmente muevan la aguja del negocio, evitando esfuerzos aislados sin propósito claro.
- **No conformarse con el éxito:** Fomentar una cultura de iteración constante, donde el error sea visto como un paso necesario hacia la innovación y la excelencia.
- **Impulsar el aprendizaje y el desaprendizaje:** Estimular la curiosidad para adquirir nuevas habilidades y la flexibilidad mental para abandonar viejos hábitos corporativos.
- **Atender los miedos:** Reconocer que el temor al desplazamiento es real y abordarlo con transparencia para convertir la incertidumbre en una oportunidad de potenciar el talento.

Liderazgo con conciencia estratégica

El debate en Argentina demostró que existen “diferentes velocidades” de adopción entre las empresas. Sin embargo, el consenso es que el liderazgo humano es el único puente posible hacia la eficiencia.

“La transformación no ocurre por incorporar tecnología, sino por la capacidad de los líderes para acompañar a sus equipos en medio del cambio. Cuando logramos que las personas vean la IA como una herramienta para fortalecer sus capacidades y no como una amenaza, las organizaciones alcanzan el estado ‘Human Plus’”, concluye Pablo Rodríguez de la Torre, Managing Partner de Korn Ferry Argentina. 

Alitas

de pollo estilo **CRUNCH**

100% COCIDOS



calisa.com.ar

Calisa

Estudio de KPMG.

INGRESOS BRUTOS SIGUE SIENDO EL IMPUESTO QUE MÁS IMPACTA A LAS EMPRESAS

Más de 80 especialistas impositivos de empresas medianas y grandes de diversos sectores productivos y de servicios del país respondieron la encuesta sobre temas como la presión fiscal, su impacto en los precios y en los planes de inversión. Casi el 60% cree que la carga fiscal no tendrá variantes este año.



Como todos los años, KPMG Argentina presenta los resultados de la undécima edición de la tradicional “Encuesta Anual de Impuestos de KPMG. Impacto de los impuestos en la actividad económica y en los negocios desde la visión de las empresas”, que tiene como principal objetivo conocer la opinión de los especialistas acerca de la incidencia impositiva en sus negocios. Las respuestas hacen foco en la percepción fiscal de lo ocurrido en 2025 y la perspectiva sobre inversiones, financiamiento y actividad para 2026. El estudio abarcó un universo de más de 80 consultados que cumplen

funciones de CEOs y especialistas impositivos de empresas medianas y grandes de diversos sectores productivos y de servicios del país. Como todos los años, la muestra está compuesta por tres bloques temáticos: a) Presión fiscal receptada. Incidencia en precios y planes de inversión de las empresas; b) Rol de organismos administrativos y judiciales; y c) Perspectivas para 2026. Las conclusiones ofrecen una visión autorizada de los referentes de compañías de primera línea cuyas decisiones de inversión suelen resultar significativas en el crecimiento, empleo y formalización económica.

“Una vez más Ingresos Brutos lidera la lista de los que encarecen de manera determinante los precios de productos y servicios. La brecha que saca este gravamen por sobre los demás es muy elocuente. Este año superó el 60% contra un 54% del año pasado. Es bastante improbable el éxito de una reforma fiscal profunda, que haga foco en la productividad y en el desarrollo, sin apuntar a una readecuación de este gravamen y a moderar fuertemente la superposición de regímenes de recaudación provinciales”, explica Fernando Quiroga Lafargue, socio de Impuestos Corporativos de KPMG en Argentina y responsable de la encuesta.

Entre los principales resultados del estudio, se destacan:

- 60,81% dice que Ingresos Brutos sigue siendo el impuesto que más impacta en los productos y servicios que se venden.
- 35,14% afirma que el marco fiscal obligó a desinvertir y el 60,81 que fue neutro.
- La provincia de Buenos Aires sigue siendo la de mayor presión fiscal del país.
- 83,78% posee saldos favor de diversa magnitud del impuesto sobre los ingresos brutos por impuesto pagado en exceso producto de la proliferación de regímenes de retención.
- La Corte Suprema continúa obteniendo el más alto puntaje (6,24) en objetividad en materia fiscal.
- El Ministerio de Economía es percibido como el mejor interlocutor a la hora de interesarse por problemáticas impositivas que afectan la actividad económica.
- 57,97 % cree que la presión fiscal seguirá igual en 2026.
- 81,16 % sostuvo que mantendrá sus inversiones.
- 88,41% dijo que no advierten interés de las provincias en ofrecer incentivos impositivos para fomentar inversiones.
- El replanteo del Impuesto sobre los Ingresos Brutos es la iniciativa fiscal más votada para facilitar decisiones de inversión en Argentina. Le sigue la búsqueda de simplificación tributaria.
- 88,41% no ve predisposición de las provincias en avanzar en reformas de leyes de coparticipación y gravámenes provinciales.

Los impuestos que más impactan en los precios



Impuestos e inversiones



Las provincias con mayor presión impositiva



Objetividad de los organismos públicos



Presión Fiscal



Presión fiscal, precios y planes de inversión de las empresas

El impuesto sobre los Ingresos Brutos se consolida año a año en el liderazgo absoluto de los impuestos que encarecen de manera determinante los precios y servicios de las empresas, explican desde KPMG. La brecha por sobre los demás es muy elocuente y persistente en el tiempo. Este año lo hace con un 60,81% de los resultados contra un 54% del año pasado. Le siguió el IVA con el 12,16%.

En cuanto al aumento del impuesto a los Ingresos Brutos, casi un 30% de los encuestados advirtió aumentos de la alícuotas en 2025. Las jurisdicciones mayormente mencionadas por dichas subas fueron (por orden): Ciudad de Buenos Aires, Provincia de Buenos Aires y Santa Fe. Se observa que aun siendo Ingresos Brutos el tributo mayormente identificado como nocivo para la actividad económica en los últimos años las autoridades fiscales siguen fijando nuevos aumentos.

“Resulta elocuente del funcionamiento anómalo de la estructura recaudatoria del impuesto sobre los

Ingresos Brutos que solo un 16% de los contribuyentes consultados manifiesta que no poseen saldos a favor del gravamen. En consecuencia, un 84% de los consultados (un 2% más que el año pasado y un 4% más que en el año 2023), posee saldos a favor de impuestos provinciales de magnitudes diversas. La generalización de este tipo de inmovilización financiera para las empresas es altamente perjudicial”, indica el estudio de la consultora. En la opinión mayoritaria de los encuestados (96%) se observa que el marco fiscal argentino o bien los obligó a desinvertir o en el mejor de los casos les permitió “mantener” las inversiones ya efectuadas. Sólo un 4% manifestó haber desarrollado en 2025 algún plan de expansión en términos de inversión. Este porcentaje muestra una baja de casi 3 puntos respecto a lo que manifestaban haber tenido expansión en sus negocios en el año 2024. El estudio también descubrió que casi un 42% de los consultados prevé tener un resultado sujeto a impuesto por 2025 (a pagar en 2026) mayor o igual que el del 2024.

ZETA

SUPERMERCADOS

SU COMERCIO AMIGO



SUCURSALES

Brown

Almirante Brown 640 Morón

Alem

Alem 1718 Castelar

Arias

Arias 2470 Castelar

Rivadavia

Av. Rivadavia 2022 Castelar

Udaondo

Gdor. Udaondo 2901 Parque Leloir

Libertador

Av. del Libertador 702 Castelar

Padua

Corrientes 382 Padua

Centro de Distribución
Av. Otero 5700 Pontevedra



SUPERMERCADOS_ZETA



SUPERMERCADOS ZETA

Un 31% prevé determinar una utilidad impositiva menor que el 2024. Finalmente, un 27% de los consultados manifestó reportar pérdidas impositivas por el ejercicio 2025. El porcentaje de quienes estiman tener pérdidas en 2025 habiendo tenido ganancias en el año anterior (un 5,41%) se reduce casi a la mitad de los que reportaban idéntica situación el año pasado.

Provincia de Buenos Aires sigue liderando las opiniones como la jurisdicción más gravosa. Como ya sucediera el año pasado, las opiniones ubican a Misiones en segundo lugar desplazando a Ciudad de Buenos Aires al tercer lugar. Este año la provincia de Córdoba (en el quinto lugar el año pasado) queda rankeada en el cuarto lugar relegando a Tucumán al quinto (cuarta el año pasado). Este grupo de provincias, en alternancia con Provincia de Santa Fe son normalmente las elegidas como las más gravosas en todas las ediciones anuales de la encuesta.

“Misiones y Tucumán son las provincias más votadas entre las que, por su accionar fiscal, terminan incidiendo en una oferta más restringida de bienes y

servicios a las que acceden sus residentes. Se trata de las mismas dos provincias que son captadas por esta pregunta en todas las ediciones de la encuesta anual. Llama también la atención que, si bien en menor medida que aquellas jurisdicciones, haya compañías que manifiesten optar por no vender a residentes de la provincia de Córdoba por razones fiscales, pese al tamaño relevante de su mercado”, manifiestan desde KPMG.

Rol de organismos administrativos y judiciales

La encuesta de KPMG también preguntó a los encuestados cuál es el rol de los organismos administrativos y judiciales.

En cuanto a la Justicia se relevaron las opiniones de los organismos fiscales o tribunales administrativos o judiciales en materia de objetividad calificándola del 1 al 10. La Corte Suprema de Justicia mantiene el liderazgo con 6,24 puntos. Las opiniones acerca del rol de ARCA (ex AFIP) muestran una evolución gradual dentro de una calificación intermedia.


Esto es cine.

Reggia

PATAGONIA . ARGENTINA

Prohibida para
menores de 18 años



sidrareggia 

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

Fruggina

PATAGONIA ARGENTINA

Aptos para
todo público



fruggina 

En 2019 fue de 4,44 y ha venido teniendo un crecimiento moderado año tras año para llegar a 6,15 en el 2025. Las opiniones en cuanto a la objetividad de la AGIP (Rentas de la Ciudad de Buenos Aires) se mantuvieron desde el año pasado en un rango intermedio (5,55) mientras que en el caso de ARBA (Rentas de Provincia de Buenos Aires) la apreciación de objetividad por parte de las empresas tuvo una leve alza con una calificación de

3,93 para 2025 (3,56 en el año 2024), interrumpiendo una involución que la encuesta manifestaba en los años anteriores.

En el estudio también se consultó sobre la cercanía del Ministerio de Economía y de los organismos de recaudación nacionales y provinciales con las empresas y cámaras empresariales para atender problemáticas impositivas que pudieran afectar la actividad económica. En este aspecto, y de acuerdo con la opinión de los encuestados, se advierte una marcada diferencia de apreciación entre el interés y la cercanía entre los organismos nacionales respecto a los provinciales.

En lo que respecta a la predisposición a contemplar futuras reducciones de gravámenes los encuestados advierten en sus opiniones una marcada diferencia entre el ámbito nacional y el ámbito provincial. Tomando de 1 a 10 (1 es la más baja) el ámbito nacional llevó la más alta puntuación con 7 puntos y le siguió CABA con 5. Esta mirada se centra en un marco complejo por la marcada significancia del Impuesto sobre los Ingresos Brutos sobre la actividad económica.

Perspectivas para 2026

“Si bien la opinión mayoritaria de los encuestados estima tener en 2026 la misma presión fiscal que en 2025, se observa de las respuestas que la perspectiva de tener en 2026 una mayor presión fiscal casi duplica el porcentaje de respuestas en el mismo sentido de la encuesta del año pasado. Es posible que las dudas sobre si se llevará a la práctica una reforma fiscal para el 2026, así como la voracidad fiscal receptada en el ámbito provincial identificada en otras preguntas, expliquen este

Relación con los organismos públicos



aumento de quienes tienen una mirada pesimista para 2026 en materia de presión tributaria”, indica el estudio.

Por otro lado, el 81,16% manifestó que para 2026 mantendrá los planes de inversión y solo el 8,70% los aumentará. Este año disminuye más de la mitad el porcentaje de respuestas de quienes manifiestan sus planes de aumentar la inversión (de 17,89% a 8,70%). Como contrapartida sube el porcentaje de respuestas de quienes manifiestan mantener su inversión (pasando de un 68,42% el año pasado a un 81,16% este año). Por otra parte, disminuye más de 3 puntos porcentuales respecto del año pasado la posición de quienes manifiestan disminuir su inversión en el país (de 13,68% a un 10,14%). De las iniciativas planteadas para facilitar la inversión la más votada por los encuestados ha sido el replanteo del impuesto sobre los Ingresos Brutos con figuras que busquen mayor equidad y eficiencia. Esta elección guarda lógica con la importancia de la problemática de este impuesto en toda la encuesta. Muy por detrás de esta iniciativa las opiniones también mencionaron como relevantes a la consideración total del Impuesto a los Débitos y Créditos como pago a cuenta de otros gravámenes y a la simplificación tributaria. Casi un 90% de los encuestados no advierte ni predisposición ni viabilidad en el ámbito provincial para avanzar en reformas de leyes de coparticipación y de gravámenes provinciales, en paralelo con una discusión de reforma tributaria nacional. Esta observación resulta más que gráfica de los desafíos por delante que tendrá cualquier iniciativa de reforma tributaria integral dada la ponderación especialmente problemática de este gravamen en la actividad económica.



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@yeralacumbrecita.com.ar



Estrategias de vanguardia.

EL IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA LOGÍSTICA DEL COMERCIO UNIFICADO LATINOAMERICANO

El reciente informe de la consultora Manhattan sobre el futuro del retail en Latinoamérica advierte que la competitividad para 2026 dependerá de la capacidad de orquestar experiencias fluidas y conectadas. En un escenario definido por “la gran aceleración”, los líderes del mercado logran un crecimiento hasta 2.5 veces superior al integrar de forma orgánica sus tiendas físicas con canales digitales, mientras que el impacto real de la inteligencia artificial redefine la eficiencia operativa y la logística de última milla.

La escala y la presencia en múltiples canales han dejado de ser garantías suficientes para el éxito sostenido. Según el reciente estudio “Benchmark de Unified Commerce 2026”, elaborado por la firma tecnológica Manhattan en colaboración con Incisiv, la industria atraviesa un fenómeno denominado

como “La gran aceleración”. Este informe, que evalúa a más de 400 minoristas a nivel global - incluyendo a 60 protagonistas de Brasil, Chile, Colombia y México-, revela que la diferencia entre el crecimiento exponencial y el estancamiento reside en la capacidad de orquestar experiencias fluidas y completamente conectadas.

El concepto de Unified Commerce ha dejado de ser una visión futurista para convertirse en una prioridad estratégica ineludible. En una región donde la logística y los costos de servicio han escalado un 15%, y donde el 67% de las compras en línea se originan en smartphones, la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente se han vuelto dos caras de la misma moneda. La consultora Manhattan destaca que solo un selecto 11% de los minoristas en la región han alcanzado el nivel de "Líderes", logrando convertir la complejidad operativa en una ventaja competitiva tangible.

El ADN de los líderes: Capacidades que marcan la diferencia

¿Qué separa a los líderes del resto del mercado? La respuesta, según el análisis de Manhattan, no está en la mera adopción de tecnología, sino en la profundidad de su integración. Los líderes han trascendido la conectividad básica para crear experiencias orgánicas que se adaptan en tiempo real a los hábitos de consumo. Mientras que los minoristas en niveles básicos operan sus tiendas y canales digitales de forma independiente, los líderes utilizan sus establecimientos físicos como "puertos de excelencia", donde los equipos de venta actúan como agentes de marca con visibilidad total de los canales digitales. Una de las capacidades críticas que distingue a la élite del retail es la visibilidad de inventarios en tiempo real y el surtimiento localizado. Esta

precisión no solo elimina la fricción en la cadena de valor, sino que permite a los líderes reducir el agotamiento de stock en un 27%. En un entorno donde las expectativas del cliente son cada vez más elevadas, el cumplimiento de la promesa de entrega se ha vuelto el nuevo estándar de lealtad. Además, los líderes en Latinoamérica están impulsando la conversión vinculando cada descubrimiento digital con modelos de ventas asistidas e interacciones por sistemas de mensajero como WhatsApp.

La omnicanalidad como motor de rentabilidad y crecimiento

El estudio de Manhattan desmitifica la idea de que la omnicanalidad es un centro de costos. Por el contrario, los datos demuestran que el liderazgo en comercio unificado es un multiplicador de ingresos. Los minoristas con una madurez superior en este ámbito logran un crecimiento hasta 2.5 veces mayor que sus pares con capacidades básicas. Este crecimiento estructural superior se debe a una mejor disponibilidad de productos y a una ejecución de suministro más ágil que fomenta la retención de clientes en todos los canales. En términos financieros, el impacto es directo. Los líderes en Brasil y México han reportado incrementos de entre el 8% y el 12% en el valor promedio de sus pedidos (AOV), reduciendo simultáneamente su dependencia de promociones agresivas que erosionan los márgenes.



TENDENCIAS

La clave reside en el “intercambio asistido” y en capacidades de ventas cruzadas inteligentes que aumentan la confianza del consumidor en el punto de venta. De acuerdo con el análisis de negocio de Incisiv citado por Manhattan, cada avance en la madurez del comercio unificado genera una ganancia incremental significativa: pasar de un nivel básico al de liderazgo puede representar hasta 39 millones de dólares adicionales por cada billón de dólares en ingresos.

El impacto real de la inteligencia artificial en operaciones y logística

La Inteligencia Artificial (IA) ha pasado de ser una promesa de marketing a una herramienta crítica de ejecución dinámica. Aunque el 50% de los minoristas en la región ya emplean chatbots básicos, solo el 2% ha logrado implementar una personalización dinámica y en tiempo real impulsada por IA generativa (GenAI). El informe de Manhattan subraya que la verdadera revolución



de la IA en Latinoamérica se está dando en la orquestación inteligente de la cadena de suministro.

En el ámbito logístico, la IA generativa permite predecir agotamientos de inventario, re-enrutar pedidos automáticamente y resolver problemas de entrega de manera proactiva utilizando el contexto del cliente.



SUPERMERCADO MAYORISTA

Sucursales

✓ SANTA ROSA

✓ PEHUAJO

✓ TRENQUE LAUQUEN

✓ GENERAL ACHA

✓ 9 DE JULIO

✓ SALADILLO

✓ GENERAL RODRIGUEZ

AHORRO SIN VUELTAS, ACÁ A LA VUELTA

TE ESPERAMOS!

 @mayoristacodeana



Esto es vital en mercados con infraestructuras fragmentadas y altos costos de última milla. Además, la IA está potenciando el “Comercio guiado por mensajeo inteligente”, manteniendo el contexto del cliente a través de múltiples sesiones y dispositivos, algo fundamental en una región que depende profundamente de aplicaciones de mensajería para el comercio. Manhattan señala que estas capacidades

permiten que el comercio unificado “deje de ser una simple visión conectada para convertirse en una realidad de ejecución dinámica”.

De diferenciadores a expectativas: El nuevo estándar del mercado

El estudio revela una evolución acelerada en las expectativas del consumidor latinoamericano. Lo que en 2024 se consideraba una capacidad avanzada y diferenciadora, como el BOPIS (compra en línea y recogida en tienda) o la verificación de inventario en tiempo real, hoy es visto como un requerimiento básico. Aproximadamente el 37% de las capacidades que antes definían a los líderes se han convertido en expectativas comunes para 2026. Las nuevas fronteras de diferenciación ahora incluyen la personalización basada en IA, el comercio conversacional y la atención intercanal continua. La integración de billeteras digitales y métodos de pago instantáneos, como PIX en Brasil o diversas opciones en México, también se han vuelto fundamentales para reducir la fricción en la etapa final de la compra.



En tu mesa todos los días 



Según Manhattan, los minoristas que no inviertan en estas áreas corren el riesgo de quedar rezagados, ya que el nivel de madurez general de la industria ha subido 18 puntos en los últimos dos años.


Análisis por categorías y regiones en Latinoamérica

El panorama del Unified Commerce en 2026 muestra un cambio dramático en el desempeño por sectores. Sorprendentemente, las categorías de “Mejoramiento del hogar” y “Muebles” han dado un salto cualitativo, superando los obstáculos de sus sistemas legados para construir experiencias modernas desde cero. En contraste, sectores tradicionales como “Ropa, calzado y accesorios” han visto mermadas sus ventajas competitivas debido al envejecimiento de su infraestructura tecnológica.

A nivel regional, aunque Latinoamérica aún se sitúa por detrás de Estados Unidos y Europa en términos de madurez promedio de plataforma, la región destaca por su competitividad en flexibilidad de surtimiento y servicios guiados por mensaje. La capacidad de los minoristas latinoamericanos para operar en ambientes complejos y fragmentados les ha otorgado una resiliencia única. Manhattan enfatiza que “las fortalezas en adaptabilidad y ejecución dentro de

ambientes complejos conllevan una fundación robusta para obtener una madurez acelerada”.

El camino hacia el futuro: Estrategia sobre técnica

La conclusión del informe de Manhattan es clara: la excelencia en el comercio unificado no es solo un destino técnico, sino una visión estratégica. Los líderes han entendido que deben fusionar las fortalezas de sus tiendas físicas con ecosistemas digitales cada vez más sofisticados. La transformación exige una evolución sistemática, sin atajos, donde la tecnología nativa en la nube, como la plataforma Manhattan Active®, juegue un papel central en la unificación de las ventas, el surtimiento y la interacción con el cliente. Para los minoristas que buscan el liderazgo en 2026, el desafío radica en cerrar las brechas de capacidad en las cuatro áreas críticas: compras, pagos, surtimiento y servicio. El éxito vendrá de la mano de aquellos que logren convertir cada interacción en una oportunidad de valor, aprovechando la inteligencia de inventario para reducir costos y mejorar la velocidad de entrega. En palabras del informe de Manhattan, “el liderazgo en Unified Commerce conlleva ventajas tangibles en cuanto al crecimiento, la eficiencia y la lealtad del consumidor”. 



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



Industria 4.0.

IA, GEMELOS DIGITALES Y ROBOTS HUMANOIDES: ASÍ SERÁ LA PLANTA INDUSTRIAL DEL FUTURO

Un estudio de Accenture revela que las fábricas más competitivas del futuro no serán gestionadas, sino orquestadas. En Argentina, menos del 30% de las empresas industriales ya usa inteligencia artificial para tomar decisiones o automatizar procesos. El tiempo para cerrar esa brecha se acorta.

Cómo serán las fábricas más competitivas en 2040? De acuerdo con un nuevo estudio de Accenture, la respuesta no estará determinada únicamente por la eficiencia de costos y los niveles de calidad; de hecho, alcanzar altos estándares en ambos será solo el punto de partida. Los verdaderos factores diferenciadores serán la flexibilidad, sostenibilidad y la inteligencia, cualidades de lo que Accenture llama “hiperautomatización”.

Para 2040, si las empresas logran avanzar en esta

dirección, sus fábricas se verán radicalmente distintas a las actuales. Serán fábricas auto-optimizadas e impulsadas por inteligencia artificial, que integrarán de forma fluida robótica, gemelos digitales y supervisión humana en un ecosistema de producción inteligente e hiperautomatizado. De este modo, no solo podrán ejecutar procesos a gran escala, sino también anticipar disrupciones, adaptarse de manera dinámica y optimizar la producción en tiempo real, con un nivel de autonomía casi total.





Un ejemplo de cómo la inteligencia artificial transforma el trabajo reorganizando tareas y funciones se ve en la industria manufacturera argentina, donde el 34% de las horas de trabajo son susceptibles de ser transformadas y potenciadas por la IA, alcanzando al 38% cuando tenemos en cuenta las transformaciones potenciales a lo largo de su cadena de valor.

La industria manufacturera argentina necesita potenciar la difusión y sofisticación en el uso de IA. Hoy, las empresas invierten en tecnologías básicas y generales. Los resultados preliminares de un relevamiento realizado por Accenture en conjunto con la UIA muestran que menos del 30% de las empresas industriales argentinas utilizan IA para soporte en la toma de decisiones, acelerar sus procesos de I+D+i o realizar automatización inteligente.

La principal barrera de adopción es la falta de conocimiento y de una visión clara sobre las oportunidades de la IA. Lo que requiere transformar el foco de la reducción de costos a la IA como *driver* de competitividad y operar sobre los cuatro aspectos principales que impulsan la transformación: talento, automatización, optimización a través de la IA y digitalización.

Talento

Una amplia mayoría (70%) de los gerentes de planta encuestados por Accenture a nivel mundial considera que la transformación de la fuerza laboral es el factor más crítico para el éxito. Y tienen razón. Sin embargo, el talento disponible

“LOS RESULTADOS PRELIMINARES DE UN RELEVAMIENTO REALIZADO POR ACCENTURE EN CONJUNTO CON LA UIA MUESTRAN QUE MENOS DEL 30% DE LAS EMPRESAS INDUSTRIALES ARGENTINAS UTILIZAN IA PARA SOPORTE EN LA TOMA DE DECISIONES, ACELERAR SUS PROCESOS DE I+D+i O REALIZAR AUTOMATIZACIÓN INTELIGENTE”.

para la industria manufacturera se está reduciendo por y la aceleración de los cambios en los modelos productivos. En el caso de Argentina, entre las empresas industriales que buscaron personal especializado para sus iniciativas de IA, casi la mitad tuvo dificultades para acceder al talento.

Sebastián Feldberg, director ejecutivo de Industry X de Accenture Argentina destaca que, en este escenario, la capacitación y el desarrollo continuo del talento no son solo una necesidad operativa, sino un habilitador estratégico para la competitividad de largo plazo.

Las fábricas del futuro requerirán personas con nuevas habilidades digitales, analíticas y cognitivas, capaces de interactuar con sistemas inteligentes, interpretar datos en tiempo real y tomar decisiones de mayor valor agregado. La mayor parte de la fuerza laboral dejará de trabajar directamente *en* la producción para pasar a trabajar *para* la producción. Esto implica un cambio profundo desde tareas manuales y repetitivas hacia roles de supervisión de procesos, optimización, resolución de excepciones y toma de decisiones apoyadas por inteligencia artificial. Para que esta transición sea exitosa, será clave implementar modelos de formación continua, flexibles y personalizados, que permitan actualizar habilidades en tiempo real a medida que la tecnología evoluciona.

Además, el engagement de las personas será un factor decisivo. En entornos altamente automatizados y autónomos, el compromiso con el rol, el sentido de propósito y la confianza en la tecnología impactarán directamente en la seguridad, la productividad y la calidad. Las

organizaciones deberán crear experiencias de trabajo que empoderen a las personas, fomenten el aprendizaje permanente y refuercen su rol como orquestadores del sistema productivo, en lugar de simples operadores.

Feldberg subraya que “las personas deberán participar en un ciclo constante en el que aprenden de la inteligencia artificial y junto a ella, y al mismo tiempo enseñan a la IA, a medida que la naturaleza del trabajo evoluciona.

Tendrán que sentirse cómodas colaborando con sistemas inteligentes, operando entornos autónomos y supervisando procesos de automatización complejos. En la fábrica del futuro, el talento humano no desaparece: se vuelve más estratégico que nunca”.

1. Automatización:

Una mayoría significativa (63%) de los gerentes de planta está priorizando la automatización en el mediano plazo, lo que no resulta sorprendente dadas las oportunidades inmediatas que ofrece para mejorar la eficiencia y reducir costos.

deyappa

✉ info@deyappa.com.ar

📷 @somosdeyappa

LA PRIMERA PLATAFORMA QUE CONECTA MARCAS Y CONSUMIDORES SIN INTERMEDIARIOS.



¿Qué resolvemos?



DESCONEXIÓN CON EL CLIENTE

Cashback directo al consumidor que activa ventas y genera información hipersegmentada a partir del ticket en el punto de venta físico.



FALTA DE CONTROL EN GÓNDOLAS

Visión de góndola a nivel nacional mediante miles de usuarios relevando el punto de venta.



PAGÁS SOLO SI VENDÉS

Sistema de sell-out que garantiza que cada peso invertido se transforme en venta real, trazable y con mayor eficiencia en costos.

Para más Información



Sin embargo, solo alrededor del 60% de los gerentes también está priorizando innovaciones clave como los vehículos guiados autónomos (AGV), la transformación de la intralogística y la manipulación de materiales, y los robots móviles autónomos (AMR), que serán necesarios para concretar su visión hacia 2040. De hecho, pese a esa visión de largo plazo, solo el 38% apunta a la fábrica hiperautomatizada.

Feldberg resalta que “es probable que resulte más rentable actualizar y reacondicionar infraestructuras existentes, con instalaciones bien mantenidas, mediante el uso de inteligencia artificial y robots humanoides, en lugar de construir líneas de producción completamente nuevas desde cero. De hecho, los primeros adoptantes en la industria automotriz ya están probando el potencial de los robots humanoides, con resultados positivos.”

2. Optimización a través de la IA

Un número significativo de gerentes de planta (62%) considera que la inteligencia artificial es

un habilitador clave para todos los aspectos de las operaciones fabriles. Sin embargo, en el corto plazo, la mayoría está priorizando los procesos de mantenimiento, reparación y overhaul (MRO), la optimización logística y las eficiencias productivas. Esto tiene sentido si el objetivo fuera únicamente preparar las fábricas para operar con éxito en los próximos años.

Sin embargo, en el futuro cercano, las operaciones fabriles estarán definidas no solo por la eficiencia, sino también por la flexibilidad, la agilidad y la capacidad de adaptación rápida. Esto requerirá que la IA conecte máquinas de forma autónoma, priorice tareas, distribuya cargas de trabajo y genere secuencias óptimas de operación. Los procesos basados en analítica predictiva supervisarán datos de sensores y de visión artificial, automatizando los calendarios de mantenimiento y los controles de calidad mediante la detección y predicción anticipada de fallas de equipos y defectos de producto.

PRODUCTOS DE CALIDAD ORIGEN MENDOZA



CONOCÉ MÁS



Zummy

Z+ ZUMMY
SPORT

zúmmun


Tel / Whatsapp: (+54 2625) 414918
ventas@zummy.com.ar
Tel: (+54 2625) 414936 | 449282
General Alvear Mendoza Argentina



El ejecutivo explica que “para lograr ese cambio, los gerentes de planta deberán acelerar el uso de la inteligencia artificial. Sin embargo, un 38% de ellos aún se muestra reticente a aplicar IA generativa en sus fábricas. El principal obstáculo es la mala calidad y la falta de consistencia de los datos. Los gerentes de planta necesitan datos confiables para habilitar analítica en tiempo real y generar insights impulsados por IA; sin ellos, las fábricas no pueden anticiparse ni actuar de forma proactiva. Por eso, para construir la fábrica del 2040, los líderes industriales deben poner el foco hoy en los datos.”

3. Digitalización

La digitalización es la base de la fábrica hiperautomatizada. Sin embargo, el estudio de Accenture reveló que la mayoría de los gerentes de planta sigue enfocándose en medidas de digitalización que, en rigor, ya deberían estar implementadas. Sus principales prioridades son las medidas de ciberseguridad (77%), seguidas por la implementación de sistemas de ejecución de manufactura (MES) (70%) y plataformas en la nube, lo que evidencia que el sector manufacturero presenta un bajo nivel de madurez digital. Lo preocupante es que capacidades críticas de la fábrica del futuro, como los gemelos digitales de

máquinas y productos, el Internet Industrial de las Cosas (IIoT) o incluso la computación en el borde (edge computing), no son prioridades clave para casi la mitad de los gerentes de planta encuestados. Sin embargo, estas tecnologías constituyen los cimientos digitales de la fábrica moderna, gracias a su capacidad para simular, analizar y optimizar los sistemas productivos en entornos virtuales. Su ausencia genera silos, separando el diseño de la producción y limitando la toma de decisiones basada en simulación, así como la agilidad operativa. Feldberg concluye que “para 2040, las fábricas más avanzadas no serán gestionadas: serán orquestadas. Y el talento humano tendrá un rol fundamental en esta orquestación, al tomar decisiones de alto valor agregado. La inteligencia artificial gobernará la producción en tiempo real, los gemelos digitales modelarán cada decisión antes de ejecutarla e interactuarán con la figura del robot humanoide. La manufactura se convertirá en ecosistemas totalmente autónomos y sensibles a la demanda. Este futuro no es especulativo: ya está comenzando a materializarse. Las fábricas del mañana no esperarán decisiones. Las tomarán. La única elección que enfrentan hoy los fabricantes es si diseñarán ese futuro o si se verán obligados a adaptarse a él”. 

Hergo

El Mayorista de Mar del Plata



WWW.HERGO.COM.AR |   HERGOMAYORISTA

E-commerce.

ÚLTIMA MILLA: LA CLAVE PARA ACELERAR ENTREGAS Y REDUCIR COSTOS

En un contexto donde la agilidad logística determina el éxito del comercio electrónico, el cross-docking se posiciona como una solución estratégica para escalar operaciones sin disparar los costos operativos. La optimización de la última milla permite transformar el flujo de mercadería en una “propuesta de valor”. La clave reside en la integración tecnológica y la coordinación de procesos para garantizar una trazabilidad total y una entrega eficiente al consumidor final.

En un contexto donde la velocidad logística define la experiencia del cliente, el cross-docking se consolida como una estrategia central para escalar

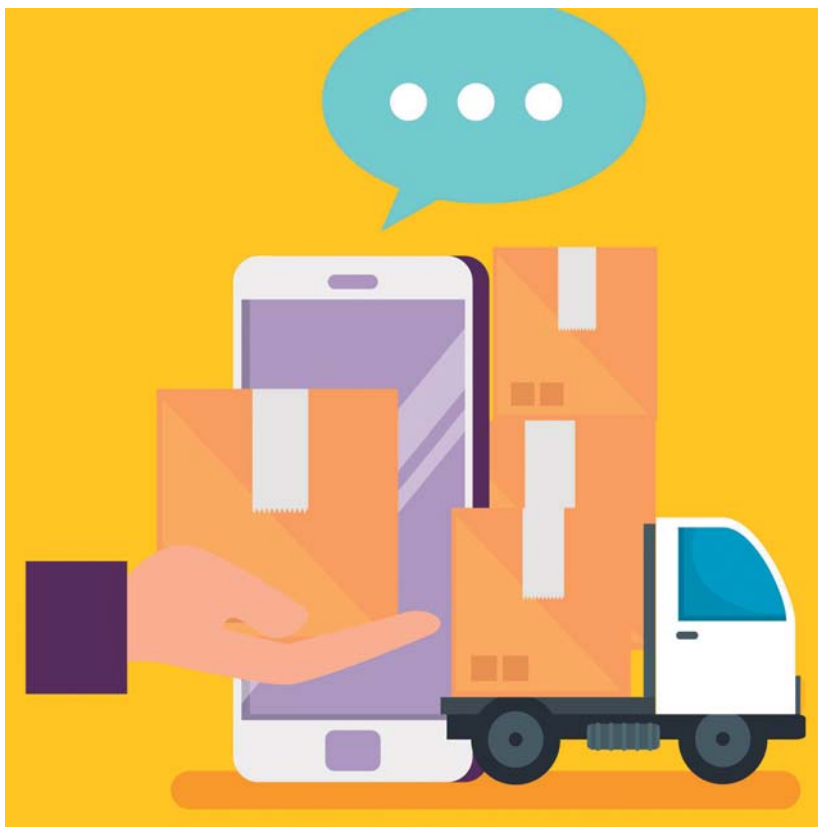
operaciones de comercio electrónico sin disparar costos ni complejidad operativa.

La logística dejó de ser un área operativa para convertirse en un activo estratégico del comercio electrónico. Hoy, el consumidor no compara solo precio o producto: compara tiempos de entrega, cumplimiento de promesas y calidad del servicio postventa.

En este escenario, las empresas que procesan entre 1.000 y 5.000 envíos mensuales enfrentan un dilema frecuente: cómo crecer sin que la logística se transforme en un cuello de botella. Almacenar stock, gestionar inventarios intermedios y coordinar múltiples operadores suele traducirse en mayores costos, demoras y errores.

Frente a este desafío, el cross-docking, también conocido como última milla, emerge como un modelo logístico que permite ganar velocidad, eficiencia y previsibilidad. “La última milla no es solo una

técnica logística; es una forma de repensar la operación. Permite que los productos fluyan sin fricciones desde el proveedor hasta el cliente final”, explica Franco Tertzakian, CEO de shipnow.



NUEVO

ALL BODY DEO CONTROLA EL OLO

DE TODO EL CUERPO. SÍ, DE TODO.



Alcohol*
y aluminio



Dermatológicamente
testado



Invisible no
deja residuos

*sin adición de alcohol etílico

Qué es el cross-docking y por qué gana protagonismo

El cross-docking es un modelo logístico en el cual la mercadería no se almacena. En lugar de ingresar a stock, los productos llegan a un centro operativo, se clasifican, consolidan y despachan hacia su destino final en un plazo que puede ir de horas a pocos días.

Este esquema elimina etapas innecesarias del proceso tradicional -como el almacenaje prolongado o la preparación tardía de pedidos- y se adapta especialmente bien a:

- Marcas digitales en crecimiento
- eCommerce con alta rotación de productos
- Operaciones que priorizan entregas rápidas
- Campañas comerciales de alta demanda (Hot Sale, Cyber, lanzamientos)

“Cuando el volumen crece, el stock inmovilizado se vuelve un costo oculto enorme. El cross-docking reduce esa fricción y transforma la logística en una ventaja competitiva”, señala Tertzakian.

Beneficios concretos para tiendas de alto volumen

Para operaciones de eCommerce medianas, el servicio de última milla ofrece ventajas claras:

1. **Reducción de costos operativos**
Al eliminar el almacenamiento intermedio, se reducen costos de depósito, manipulación y gestión de inventarios.
2. **Mayor velocidad de entrega**
Menos pasos implican menos tiempo. El producto pasa más rápido del proveedor al cliente.
3. **Mejor rotación de capital**
La mercadería no queda inmovilizada en stock, lo que mejora el flujo financiero del negocio.
4. **Escalabilidad sin complejidad**
Permite absorber picos de demanda sin rediseñar toda la estructura logística.
5. **Menos errores operativos**
Al reducir instancias de manipulación, disminuyen fallas en picking, empaquetado o despacho.



El Super de la Ciudad de Gualeguaychú



NUEVA SUCURSAL CON 7.500m²

VENTA MAYORISTA - MINORISTA - 14 CAJAS PARA ATENCIÓN AL PÚBLICO

CASA CENTRAL: Av. Rocamora y 3 de Caballería - SUCURSAL: Rivadavia y Seguí

Nueva Sucursal: Boulevard Pedro Jurado y Urquiza

Tel: (03446) 433333 / 427047 - gerencia@supermercadomalambo.com.ar


www.facebook.com/supermalambo - Gualeguaychú - Entre Ríos - Argentina

Última milla aplicada al eCommerce real

En la práctica, la última milla funciona como un nodo inteligente dentro de la cadena logística. Los productos llegan desde distintos proveedores, se agrupan según destino o ruta, y salen nuevamente en un plazo corto.

“El secreto está en la coordinación y la tecnología. Sin trazabilidad y visibilidad en tiempo real, el cross-docking no funciona. Por eso es clave integrar logística, sistemas y transporte”, detalla el CEO de shipnow. Este modelo resulta especialmente eficaz en operaciones que venden a través de múltiples canales -tienda propia, marketplaces, redes sociales- y necesitan una logística unificada y flexible. A diferencia de esquemas rígidos, el cross-docking permite acompañar el crecimiento del negocio sin sobredimensionar infraestructura. Para marcas que ya superaron la etapa inicial pero aún no requieren un gran fulfillment tradicional, se presenta como una solución intermedia de alto impacto.



“Las empresas que entienden la logística como parte de su propuesta de valor son las que logran escalar de manera sostenible”, concluye Tertzakian. En un mercado cada vez más exigente, la última milla se consolida como una de las claves para entregar más rápido, con menos costos y mayor control, alineando operación y experiencia de cliente. 

FIAMBRES

LA CASONA

Valoramos lo bueno

BIENVENIDOS PALADARES EXIGENTES



EXCESO EN
SODIO
Menor de 100mg



Cómo la inteligencia artificial está reseteando las reglas del juego.

LA NUEVA ERA DE LOS BIENES DE CONSUMO

La inteligencia artificial ha pasado de ser una promesa a convertirse en el «sistema operativo» de los bienes de consumo masivo. En un entorno de márgenes ajustados, esta tecnología es hoy la herramienta clave para transformar la eficiencia operativa y la lealtad del cliente.

El sector de los bienes de consumo masivo (CPG, por sus siglas en inglés) atraviesa una metamorfosis sin precedentes. Lo que hace un par de años se percibía como una serie de herramientas experimentales de automatización, hoy se ha consolidado como el nuevo sistema operativo del negocio. Según el reciente informe de Globant titulado “Consumer Goods & Manufacturing impulsados por IA”, la inteligencia artificial ya no es una opción de vanguardia para unos pocos, sino una necesidad estratégica para la supervivencia en un mercado marcado por la volatilidad logística y un consumidor cada vez más esquivo.

A pesar del entusiasmo, el camino hacia la madurez tecnológica no es uniforme. El reporte, que cita datos de Boston Consulting Group,

advierte una brecha de ejecución notable: solo el 5 % de las compañías a nivel global ha logrado capturar valor de la IA a gran escala. Sin embargo, el surgimiento de la IA agéntica y los copilotos generativos está acelerando esta transición, representando ya el 17 % del valor total generado por estas tecnologías en la industria. Para el periodista de negocios, la noticia no es solo que la tecnología existe, sino cómo está rediseñando la eficiencia operativa de extremo a extremo.

La orquestación en tiempo real de la cadena de suministro

Uno de los pilares fundamentales que destaca el informe de Globant es la transformación de la cadena de suministro.

Tradicionalmente, estas cadenas eran estructuras rígidas y reactivas. Hoy, la introducción de un “orquestador de IA” permite a las empresas enfrentar la fluctuación de los precios de las materias primas y las disrupciones logísticas con una agilidad inédita.

Estos sistemas funcionan como centros de control inteligentes que procesan datos en tiempo real, ofreciendo análisis predictivos y recomendaciones automatizadas. Esto no solo mejora la coordinación con socios y distribuidores, sino que permite a los equipos humanos tomar decisiones acertadas en minutos, algo que antes tomaba días de reuniones y análisis de planillas de cálculo. Como señala el reporte, “la IA permite a las cadenas de suministro anticipar disrupciones, redirigir envíos y prevenir faltantes antes de que ocurran, convirtiendo el riesgo en oportunidad”.

Previsión de la demanda y optimización de inventarios

El eterno dilema de los bienes de consumo ha sido siempre el equilibrio de inventario: tener demasiado genera desperdicio y costos de almacenamiento; tener poco resulta en ventas perdidas. Aquí es donde la IA está marcando una diferencia estadística contundente. Los nuevos modelos procesan no solo datos históricos, sino también la estacionalidad, los movimientos de la competencia, los impactos promocionales e incluso

variables externas como el clima o tendencias en redes sociales.

El impacto es tangible. Según las métricas de Globant, la implementación de estas herramientas puede derivar en una mejora del 25 % en la rotación de inventario, lo que libera capital de trabajo y mejora significativamente los márgenes operativos. Ya no se trata de adivinar qué querrá el consumidor el próximo mes, sino de modelar escenarios con una precisión que roza la infalibilidad.

Agentes de IA en la fábrica y el fin del tiempo de inactividad

La revolución también ha llegado a la línea de producción. El informe resalta el papel de los agentes de IA combinados con el internet de las cosas (IoT). Estos agentes actúan como guardianes de la continuidad productiva. Mediante el análisis predictivo, son capaces de anticipar fallos en la maquinaria antes de que estos sucedan, guiando a los operarios en la resolución eficiente de problemas técnicos.

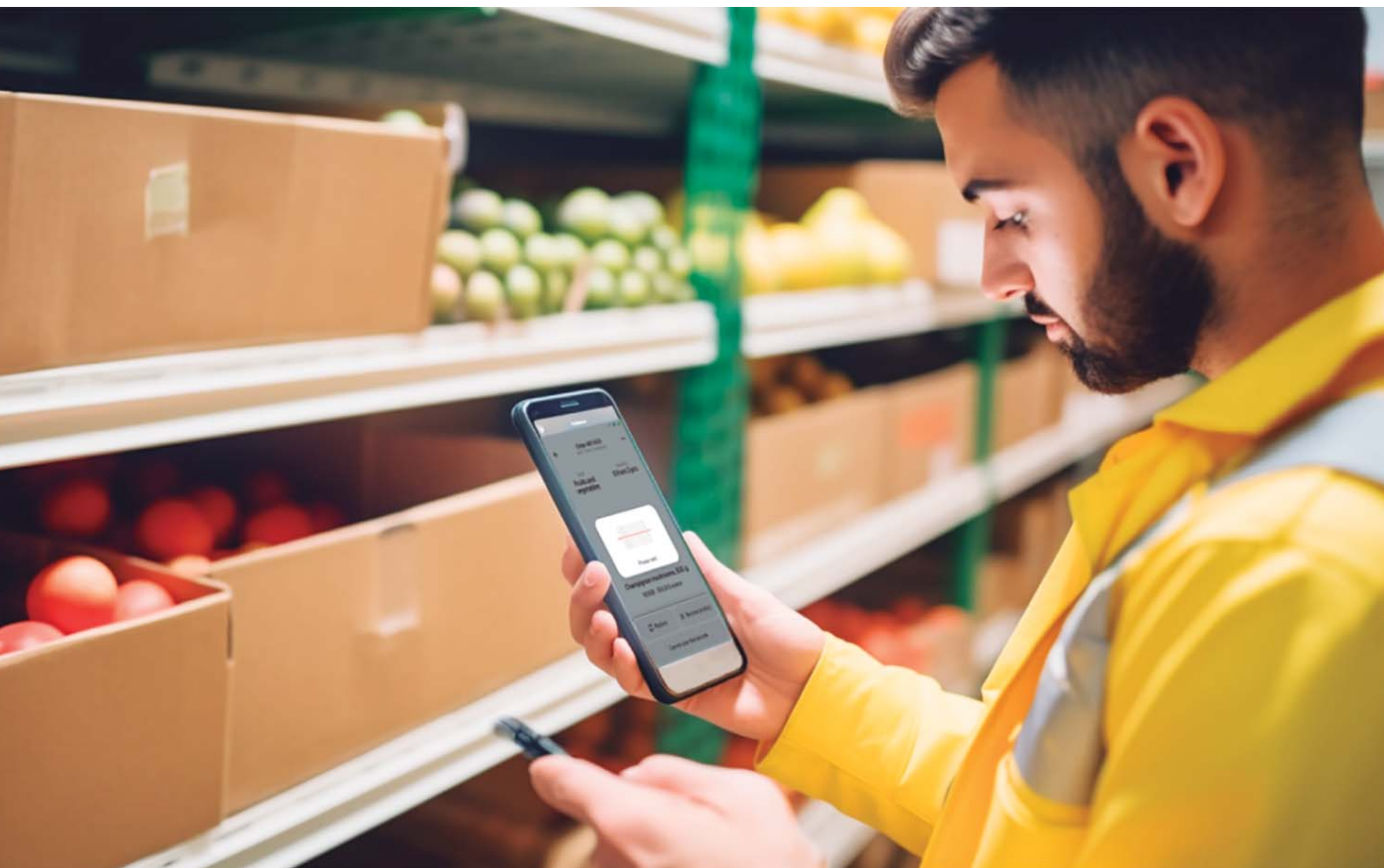
Esta capacidad de mantenimiento predictivo ha demostrado ser capaz de reducir el tiempo de inactividad no planificado en más de un 50 %. En un negocio de volumen como el de los bienes de consumo, cada hora de una fábrica detenida se traduce en miles de dólares de pérdida. Al estabilizar la producción, la IA no solo ahorra dinero, sino que garantiza que el flujo de productos hacia la góndola nunca se interrumpa.

Compras inteligentes y gestión de proveedores

El área de compras y abastecimiento, a menudo vista como un sector administrativo pesado, está viviendo su propia primavera digital. El informe subraya cómo la IA automatiza tareas repetitivas como la conciliación de facturas y la gestión del cumplimiento normativo. Pero el valor estratégico real reside en el monitoreo de las fluctuaciones de precios en tiempo real.

Las herramientas de compra basadas en IA permiten a las empresas identificar las mejores ventanas de oportunidad para adquirir materias primas, fortaleciendo el poder de negociación. Según Globant, esto puede llevar a una reducción de hasta el 60 % en la base de proveedores, concentrando el volumen en aquellos que ofrecen mayor resiliencia y mejores costos, lo que simplifica la gestión logística y administrativa de manera drástica.





El consumidor intencional y la hiperpersonalización

Más allá de las operaciones internas, la IA está redefiniendo la relación con el cliente final. El informe de retail de Globant para 2025-2026 introduce el concepto de “consumidor intencional”. Se trata de un comprador que utiliza la IA para investigar y buscar valor, y que espera que las marcas respondan de la misma manera.

La recomendación genérica de “20 % de descuento” está muriendo. Las empresas líderes están utilizando la IA para la hiperpersonalización, analizando historiales de compra y navegación para ofrecer propuestas de valor individuales. “La IA no debe usarse solo para promocionar, sino para profundizar la lealtad”, afirma el reporte. El

objetivo es que el cliente se sienta comprendido y valorado, transformando la transacción puntual en una relación de largo plazo.

Esta tendencia se complementa con la evolución de la tienda física hacia el modelo de “tienda como servicio”. Las sucursales ya no son solo salas de exhibición; se convierten en centros logísticos para entregas rápidas y zonas de experiencia inmersiva donde la tecnología facilita una compra sin fricciones.

El factor humano: la IA como multiplicador de talento

Uno de los puntos más destacados del análisis periodístico sobre este informe es el cambio de paradigma respecto al empleo.

43 años de Trayectoria

sidhucomercial@hotmail.com | +54 3876 483628

Rosario de la Frontera - Salta



Lejos de la visión distópica de la sustitución masiva, Globant propone a la IA como un “multiplicador de la fuerza laboral”. Al encargarse de las tareas repetitivas y el procesamiento de grandes volúmenes de datos, la tecnología libera a los empleados para concentrarse en la creatividad, la estrategia y la colaboración.


El desafío, sin embargo, reside en la cultura organizacional. La transformación digital no es solo una cuestión de software, sino de talento. Las empresas exitosas están invirtiendo en la “copilotización” de sus equipos de ventas y operaciones, dotándolos de herramientas que potencian sus capacidades naturales. La clave del éxito en 2026 no es tener la mejor IA, sino tener el equipo humano que mejor sepa orquestarla.

Un nuevo sistema operativo para el negocio

La conclusión de Globant es clara: el futuro de los bienes de consumo masivo lo definirán

aquellas empresas que apliquen la IA con una visión estratégica y no meramente táctica. No se trata de implementar parches tecnológicos, sino de reimaginar el negocio desde sus cimientos.

El informe cierra con una advertencia para los rezagados. Aquellas marcas que duden en adoptar estas tecnologías corren el riesgo de quedar irrelevantes frente a competidores que ya están aprovechando la eficiencia operativa y la conexión profunda con el consumidor que permite la inteligencia artificial. Como concluye el estudio, “la IA ha reseteado las reglas del retail y de la manufactura, redefiniendo qué se necesita para competir y rediseñando a los líderes del mañana”.

Para los directivos del sector CPG, el mensaje es directo: la IA ya no es el futuro; es el presente operativo que determina quién gana y quién pierde en la góndola global. La pregunta ya no es si se debe integrar la IA, sino qué tan rápido puede hacerse para mantener la competitividad en un mundo que no deja de acelerar. 

PRÓXIMAMENTE

LA COMBINACIÓN NATURAL DE SIEMPRE, CON MÁS PROTEÍNA



GoNatural

 [gonatural_ok](https://www.instagram.com/gonatural_ok)



Análisis.

PROPÓSITO, IA Y EMPATÍA: LAS 6 TENDENCIAS QUE REDEFINEN AL RETAIL

El consumidor el próximo año será más selectivo, más emocional y más difícil de fidelizar. En un mercado donde la experiencia pesa más que el producto, las marcas deberán leer mejor a las personas para seguir siendo relevantes.

La forma en que las personas compran está cambiando más rápido que el propio retail. Tras años de incertidumbre económica, hiperconexión y sobreoferta digital, el consumidor global se enfrenta a 2026 con nuevas prioridades: menos impulsivo, más informado, más exigente. Según el *Consumer Outlook 2024* de NielsenIQ, los compradores están

reevaluando categorías completas de gasto y priorizando conveniencia, simplicidad y valor real. "El consumidor de hoy ya no elige solo por precio o conveniencia. Elige por resonancia. Busca marcas que entiendan su ritmo, su realidad y sus emociones. Lo que vemos hacia 2026 es un retorno a lo esencial: conexión, claridad y significado", comparte Pablo Silva, SVP Business Development en another, agencia de comunicación estratégica con amplia oferta en LATAM. La mirada de Silva refleja un punto de inflexión: el consumidor ya no responde a lo que las marcas proyectan, sino a lo que realmente entregan. Y en este nuevo escenario, entender su comportamiento es clave. Estas son las cinco tendencias que marcarán el rumbo del *retail* hacia 2026:

El consumidor busca propósito, no campañas

El consumidor de 2026 esperará algo más que un buen producto: querrá valores, coherencia y una visión del mundo con la que pueda identificarse. No bastará con "decir", habrá que demostrar.

Las personas comprarán menos, pero mejor; cuestionarán la procedencia, el impacto y la intención detrás de cada marca. Y, como anticipa NielsenIQ, elegirán aquello que les simplifique la vida, reduzca la fricción y conecte con lo que realmente valoran.

La exigencia no será moralista: será profundamente práctica.



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



La IA que anticipa: el retail predictivo y sin fricción

La inteligencia artificial está transformando la compra en algo más fluido y natural. Hoy, la tecnología ya no espera a que el consumidor busque: se adelanta. Un estudio reciente del mercado revela que 53 % de los consumidores ha comprado algo basado en recomendaciones de IA generativa, y 46 % está dispuesto a ordenar productos directamente desde herramientas de IA. Esta capacidad de anticipar intención convierte cada interacción en una experiencia más simple, intuitiva y personalizada.

A medida que la IA integra logística, inventarios, recomendaciones y asistencia conversacional, el *retail* híbrido cobra nuevo sentido: físico, digital y predictivo a la vez. Cuando la tecnología entiende el contexto del usuario, cada paso se siente hecho a medida. Es la hiperpersonalización llevada a su versión más sofisticada: sin fricción, sin esfuerzo, sin ruido, pero profundamente humana.

La hiperpersonalización se convierte en estándar

La personalización dejó de ser un gesto aspiracional para convertirse en una expectativa. McKinsey lo confirma: 71 % de los consumidores espera interacciones personalizadas y 76 % se frustra cuando no las recibe. La IA permitirá que cada interacción -online o en tienda- se sienta hecha a medida: desde recomendaciones predictivas hasta inventarios inteligentes y atención conversacional. El retail que sobreviva será el que aprenda a conocer a la gente sin invadirla: anticiparse sin agobiar, sugerir sin interrumpir.

Las experiencias inmersivas valdrán más que el mismo producto

La experiencia se convirtió en moneda cultural. Lo confirma la industria: la tecnología inmersiva alcanzó USD \$44.1 mil millones en 2024, de acuerdo con datos de *Immersive Technology Business Analysis Report 2025*. El consumidor buscará experiencias que despierten los sentidos, narrativas que lo sorprendan y espacios que lo inviten a sentir.

Delicias Horradas



TAPAS PARA EMPANADAS
Y PASCUALINAS
LIBRES DE GLUTEN



Las *pop-ups*, las *flagship* sensoriales y las activaciones culturales seguirán creciendo porque convierten la compra en memoria. El *retail* ya no es un lugar: es un momento.

El retail híbrido será la norma

El futuro no es digital ni físico. Es ambos, al mismo tiempo. La interacción humana sigue siendo determinante: el Retail CX Insights Report 2025 se basa en 57 millones de feedbacks en tiendas físicas y demuestra que la experiencia presencial sigue siendo el pilar emocional del retail.

El consumidor descubre online, valida en redes, experimenta en tienda y compra donde le resulta más conveniente. El reto será construir experiencias fluidas -un mismo pulso entre canales, inventario, atención y logística- sin que se sienta fragmentado.

El consumo responsable se consolida


El consumidor 2026 será más consciente y menos indulgente con las marcas que practican la sostenibilidad "de discurso". Buscará trazabilidad, materiales

responsables, diseño circular y políticas claras. Y, como anticipa NielsenIQ, elegirá aquello que aporte valor real a su vida, no solo a su clóset o a su carrito. Las marcas deberán demostrar impacto, no anunciarlo.

Un retail más humano que tecnológico

Lo que une estas seis tendencias es una idea simple: el consumidor quiere sentirse visto. Quiere experiencias útiles, bellas, responsables y coherentes. La tecnología será una aliada, pero no la protagonista. El diferencial seguirá siendo emocional.

"Las marcas que lideren el futuro serán las que lean entre líneas: lo que la gente siente, no solo lo que declara. El retail que viene se construye desde la empatía, la innovación y la capacidad de diseñar experiencias que mejoren la vida cotidiana", concluye el experto de la agencia de comunicación estratégica *another*, Pablo Silva, Vicepresidente Sénior de Desarrollo de Negocios.

El *retail* de 2026 será más complejo, sí, pero también más humano. Las marcas que entiendan estas señales no solo competirán: pertenecerán. 



TAPAS PARA EMPANADAS Y PASCUALINAS

Libres de sellos

www.deliciasdoradas.com



CARREFOUR EXPANDE SU HORIZONTE; OBJETIVO 60 PAÍSES PARA 2030

Carrefour acelera su expansión global con la meta de operar en 60 países hacia 2030, apoyándose fuertemente en su modelo de franquicias y asociaciones internacionales. Actualmente presente en 40 mercados, la cadena francesa busca diversificar su huella geográfica mediante la firma de acuerdos estratégicos, como el reciente convenio con el Grupo Somatrach en Argelia. Esta hoja de ruta no solo apunta al crecimiento en volumen, sino a la consolidación de su marca propia y soluciones digitales a escala global. Para el retail, el mensaje es claro: la escala internacional y el formato de socios locales son los motores del crecimiento futuro. ■

WALMART LANZA UN PLAN DE REMODELACIÓN RÁPIDA DE TIENDAS SUS SUCURSALES

Walmart ha puesto en marcha un ambicioso plan de modernización bajo el nombre de "remodelación rápida de tiendas". Este programa busca optimizar la experiencia de compra mediante intervenciones ágiles que minimizan las molestias para los clientes. La estrategia incluye la actualización de la señalética, una mejor disposición de los productos y la integración de soluciones digitales avanzadas para agilizar el proceso de pago.

"El objetivo es adaptar nuestros espacios físicos a las nuevas demandas del consumidor omnicanal". Con esta iniciativa,

la compañía pretende revitalizar cientos de sucursales en un tiempo récord, reforzando su competitividad frente al comercio electrónico. Las obras se centran en áreas clave como la zona de frescos y los puntos de recogida de pedidos. ■

EL REGRESO DE SPRITE A LA NBA

La NBA y Coca-Cola han sellado un acuerdo plurianual que redefine su alianza estratégica a nivel global. El punto central de esta unión es el regreso de Sprite como el refresco oficial de la liga, recuperando un papel protagónico en las canchas. La colaboración no solo abarca a la NBA, sino que se extiende a la WNBA, la NBA G League y USA Basketball.

Esta asociación se fundamenta en cuatro ejes clave: impacto social, cadena de valor, consumo consciente y acción ambiental. Con presencia en 17 equipos, la marca busca conectar con los aficionados a través de experiencias innovadoras. "Este acuerdo refuerza nuestro compromiso compartido con la comunidad", señalaron desde la organización. ■

GENERAL MILLS VENDE SU NEGOCIO EN BRASIL

La multinacional General Mills ha alcanzado un acuerdo definitivo para vender sus operaciones en Brasil al grupo local 3Corações. La transacción, valorada en unos 800 millones de reales, incluye marcas emblemáticas como Yoki y Kitano, además de las plantas de Pouso Alegre y Campo Novo do Parecis.

Esta desinversión se enmarca en la estrategia "Accelerate" de la firma estadounidense, que busca centrar su portafolio internacional en plataformas globales de mayor crecimiento. Por su parte, 3Corações, líder en el sector cafetero, diversifica su oferta hacia condimentos y snacks. "Este es un paso fundamental para estar más cerca de la familia brasileña", afirmó Pedro Lima. ■



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 AVANCE DEL CANAL DIGITAL DE DIA

Dia ha cerrado el ejercicio 2025 con un crecimiento del 12% en sus pedidos online, consolidando una tendencia que se acelera en el inicio de 2026. Según los datos reportados, el canal digital ya representa más del 4% de las ventas totales de la compañía, un hito impulsado por la renovación de su ecosistema tecnológico. La aplicación móvil se confirma como el motor de esta transformación, concentrando el 70% de las transacciones digitales. Un dato relevante es el ticket promedio, que escala por encima de los 100 euros en el entorno virtual. “El cliente valora la agilidad y la propuesta de productos frescos”, señalan desde el sector. De hecho, la venta de frescos en el canal online experimentó un repunte del 23% anual. Solo en los primeros dos meses de 2026, la cadena sumó 19.000 nuevos usuarios a su plataforma. ■

DANONE ADQUIERE LA BRITÁNICA HUEL

Danone ha dado un paso estratégico en el mercado de la nutrición saludable con la adquisición de Huel, la firma británica especializada en sustitutos de comidas. Con esta operación, valorada en unos 530 millones de euros, el gigante francés refuerza su presencia en el segmento de soluciones nutricionales de alta eficiencia. Huel, conocida por sus batidos y polvos de base vegetal, ha experimentado un crecimiento exponencial desde su fundación en 2015. “Esta alianza nos permite acelerar nuestra presencia en el ámbito de la salud nutricional”, afirman fuentes de la compañía. Danone busca capitalizar la base de clientes



fieles y el modelo de venta directa de la marca inglesa. Por su parte, Huel mantendrá su autonomía operativa para preservar la esencia que la llevó al éxito global. ■

UNILEVER VENDE SU NEGOCIO DE ALIMENTACIÓN A MCCORMICK POR 39.000 MILLONES DE EUROS

Unilever acordó la venta de su división de alimentos a McCormick & Company en una operación en efectivo y acciones valorada en 44.800 millones de dólares. La transacción incluye un pago de 15.700 millones en cash y acciones equivalentes al 65% del capital de la compañía combinada. Tras el cierre, los accionistas de Unilever controlarán el 55,1% del nuevo grupo, que integrará marcas como Knorr, Hellmann's, Cholula y Frank's, con ingresos combinados de 20.000 millones de dólares anuales. Se esperan sinergias de costes por 600 millones anuales. La operación, pendiente de aprobación regulatoria, se completaría a mediados de 2027. Unilever redirigirá su foco hacia las divisiones de belleza, bienestar y cuidado del hogar. ■

SCHWARZ GROUP INTRODUCE SUS MARCAS PROPIAS EN KAUFLAND

El holding alemán Schwarz Group avanza en la consolidación de su negocio de alimentación: las marcas propias de Lidl - Parkside, Crivit, Silvercrest, Livarno, Esmara y Lupilu- comenzarán a comercializarse en las tiendas de Kaufland, tanto en formato físico como online. El desembarco será gradual: primero deporte y cocina, luego decoración, moda y productos para bebés. A cambio, las marcas propias de Kaufland en esa categoría dejarán de existir. El movimiento apunta a escalar visibilidad y reducir costos bajo una sola estrategia de marca. Según Jochen Baab, director de Compras de Kaufland, la alianza genera un alcance diario sin precedentes en el retail europeo. ■

LA NUTRICIÓN MÁS FRESCA Y SALUDABLE PARA TU EQUIPO



Siempre cerca tuyo

PARA EL PARTIDO DE TODOS LOS DÍAS

Estudio.

DE LA GÓNDOLA AL ESTADO DE ÁNIMO: EL NUEVO MAPA DEL CONSUMIDOR

Especialistas advierten que entender cómo se sienten las personas vale más que saber quién es. Un análisis de las cinco tendencias que deberían estar en la agenda de todo ejecutivo del sector del consumo masivo en 2026.

Son las once de la noche. Una persona adulta está tirada en el sillón con el celular en la mano, scrolleando sin rumbo, con la televisión encendida de fondo. No está eligiendo contenido. Está huyendo de algo: del día que tuvo, de la presión acumulada, de una incertidumbre que no sabe muy bien cómo nombrar. Está, en el lenguaje que el mercado ya adoptó como propio, en pleno *burnout*. Ese momento -aparentemente banal, casi invisible- es hoy uno de los campos de batalla más disputados del consumo masivo. Y las marcas que lo entiendan primero serán las que ganen relevancia en los próximos años. Esa es la tesis central del *Consumer Trends Report 2026* de Findasense, consultora que monitorea señales de mercado a través de herramientas como Semrush, Sprinklr, GWI y WARC. El informe identifica cinco tendencias que emergen de un mismo diagnóstico: el consumidor está exhausto, y esa exhaustión está transformando radicalmente sus decisiones de compra.

El Gran agotamiento

El informe abre con un concepto que traslada con precisión al universo del consumo: el "Gran Agotamiento", definido como la "fatiga crónica y parálisis emocional generada por el estrés prolongado e incertidumbre." Los datos son contundentes: en Estados Unidos, el 57% de los trabajadores declaró haber vivido un burnout moderado o alto. En Latinoamérica, el 60% de las personas se queda despierto hasta tarde scrolleando el celular. El 17% de la Generación Z y el 14% de los Millennials son quienes más se declaran fatigados



- justamente los consumidores que definen tendencias y amplifican marcas en redes sociales. Para el retail y el consumo masivo, esto no es un dato sociológico abstracto. Es una oportunidad de posicionamiento concreta.

Tendencia 1: La indulgencia como terapia de choque

La primera respuesta del consumidor ante el agotamiento es la búsqueda de placer inmediato y sin culpa. Findasense la llama "Indulgencia para reconectar" y plantea que las marcas tienen la oportunidad de "transformar los productos en una dosis de felicidad efímera, un snack que funciona como recompensa y bienestar emocional." El vector más potente para activar esta tendencia es la nostalgia. El insight que articula esta sección del reporte merece ser citado textualmente porque captura con precisión el mecanismo psicológico en juego: "Cuando dejamos de consentirnos, olvidamos que también fuimos niñ@s."

La nostalgia no es un recurso creativo más: es un atajo emocional hacia la confianza y el placer sin culpa. El caso de LEGO ilustra el potencial: al detectar que el 28% de las compras globales de juguetes son realizadas por adultos para adultos, construyó una estrategia que capitaliza esa memoria afectiva y genera comunidades digitales de coleccionistas. Para las marcas de consumo masivo, la lectura estratégica es clara: diseñar activaciones en los momentos donde el consumidor busca reconfortarse -el final del día, las pausas de streaming- y comunicar el producto como un ritual de autocuidado, no como un capricho.

Tendencia 2: El equilibrio como horizonte de largo plazo

Si la primera tendencia habla de alivio inmediato, la segunda habla de proyecto de vida. Y ambas conviven en el mismo consumidor. Findasense señala que “la longevidad y el bienestar integral se han consolidado como un estilo de vida en Latinoamérica”, impulsados por el aumento de la esperanza de vida y una mayor conciencia sobre la salud física y mental.

El dato demográfico que ancla esta tendencia es poderoso: se proyecta que América Latina concentrará el mayor índice de población mayor de 65 años con un 20,46%, y entre los países que ya promueven activamente la longevidad activa aparecen México, Brasil, Colombia, Argentina y Chile. El informe traza una línea directa entre ese cambio demográfico y las decisiones en góndola: los consumidores están “convirtiendo la alimentación en una estrategia de prevención a largo plazo.” Para el sector alimentario, esto implica replantear tanto el portafolio como la comunicación. El informe propone cuatro vectores: *clean labelling* (comunicar lo que el producto no contiene antes que lo que contiene), normalizar opciones sin gluten o sin lactosa como alternativas cotidianas y no como soluciones médicas, comunicar la funcionalidad nutricional como prevención, y diseñar promociones pensadas para parejas y familias que quieren comprar salud junta.



El insight que cierra esta sección es preciso: “Cuando me cuido yo, también estoy cuidando a otros.”

Tendencia 3: Moment Marketing, la publicidad que llega en el momento exacto

La tercera tendencia impacta directamente sobre los equipos de trade marketing y planificación de medios. El informe la define como la estrategia de “conectar con los consumidores en tiempo real, en los momentos más relevantes de su día, con contenido personalizado y contextual.”

Los números de atención lo explican todo: el 76% de las personas usa su smartphone mientras ve televisión; el 81% prefiere anuncios relacionados con el contenido que consume; y el 94% presta más atención a la publicidad alineada con lo que está viendo en ese momento. La conclusión que extrae Findasense es directa: “En una era de sobrecarga de información y atención limitada, estar en el momento correcto lo es todo.”

Los casos son elocuentes. DoorDash generó 17 millones de dólares en ventas en siete días con una campaña que

leyó el momento cultural con precisión. Nestlé usó datos de streaming en Spotify para adaptar su publicidad al estado de ánimo del consumidor: KitKat aparecía en playlists de descanso; Nespresso, en las de mañana energizante. El aprendizaje estratégico que extrae el informe aplica directamente a cualquier categoría de consumo masivo: “Saber cómo se siente una persona en un momento específico vale más que saber quién es.” El contexto emocional supera al demográfico.

Tendencia 4: El SEO conversacional

El 51% de los *food shoppers* investiga productos online antes de comprarlos, y el 33% descubre marcas directamente a través de buscadores. Lo que está cambiando es la naturaleza de esa búsqueda. La IA generativa eliminó el modelo de *keyword matching* y lo reemplazó por una comprensión contextual de la intención real del usuario: “del simple ‘keyword matching’ hacia una comprensión contextual de las consultas y las necesidades tras ellas.”

En la práctica: antes, alguien escribía “pan sin gluten”. Hoy pregunta qué puede desayunar si tiene intolerancia al gluten y quiere algo rápido antes de hacer ejercicio. Los algoritmos entienden la intención completa. Las marcas que no adapten su contenido digital a este paradigma perderán visibilidad frente a las que sí lo hagan. L’Oréal ya lo implementó con “Beauty Genius”, un asesor virtual que personaliza el contenido por usuario y escala campañas en múltiples mercados. Starbucks usa su sistema Deep Brew para cruzar datos de consumo, clima y localización, y enviar recomendaciones alineadas con el contexto de cada persona.

**Tendencia 5:
IA para optimizar procesos,
con el humano como copiloto**

La quinta tendencia es la más transversal y la que Findasense aborda con mayor madurez crítica. La adopción de IA generativa en marketing ya no es opcional: el 58% de los marketers la usa en sus procesos, el 38% la aplica específicamente a

copywriting, y se proyecta que para 2029 representará el 10% del gasto global en publicidad. Pero el informe no cae en el entusiasmo acrítico. Advierte con claridad que la eficiencia sin supervisión humana “puede volverse contraproducente”, y que los riesgos son reales: contenido poco auténtico, sesgos, desinformación y pérdida de confianza del consumidor. La síntesis que propone es la más honesta del documento: *“Hoy, el desafío no es solo usar IA generativa, sino hacerlo bien: con propósito, ética, supervisión y foco en el consumidor.”*

El caso más innovador proviene de la región: NotCo desarrolló “Giuseppe”, una plataforma de IA que analiza la estructura molecular de alimentos tradicionales para replicar su sabor y textura con ingredientes vegetales, acelerando significativamente los ciclos de desarrollo de producto. Kraft Heinz, por su parte, usó IA para testear componentes publicitarios antes de invertir en producción masiva, logrando una caída del 47% en el costo por mil impresiones y un aumento del 5% en el *view-through rate*.

kigüi



INTELIGENCIA
ARTIFICIAL

Con el agente de IA Kigüi
hace que las
cosas pasen,
dejá de apagar incendios
todo el tiempo




Nos conectamos con todos los
punto de venta,
set up en menos de 30 días
www.kigui.io





La empatía como estrategia

Las cinco tendencias convergen en un mismo punto de llegada. El informe lo sintetiza con precisión en su cierre: el reto de las marcas está en “entender las necesidades, rutinas y rituales de las personas en su búsqueda de bienestar”, para ser percibidas como “aliados presentes en el momento oportuno.”

Aliados. No proveedores. No fabricantes. Aliados. El consumidor de 2026 está agotado y necesitado de marcas que lo entiendan sin juzgarlo. Que le ofrezcan un snack sin hacerlo sentir culpable. Que le propongan algo saludable sin darle cátedra. Que aparezcan en el momento exacto con un mensaje genuino. La tecnología, concluye Findasense, es el habilitador. Pero la empatía sigue siendo la clave. 

¡NUEVAS 2 VARIEDADES!

¡TUS STREAMS AHORA MÁS
DULCES QUE NUNCA!



Y **Nonna**
STREAMER



@galletitasdeliciasdelanonna

www.deliciasdelanonna.com.ar

SEGUINOS! 



Tendencias.

HACIA UN ECOSISTEMA DE PRECISIÓN, TRAZABILIDAD Y RESILIENCIA ESTRUCTURAL

En un escenario de creciente presión regulatoria y volatilidad de mercados, la consultora Zetes proyecta las claves que transformarán la logística para el 2026. La transición hacia una visibilidad total, la automatización asistida y la sostenibilidad verificable se consolidan como los pilares de una cadena de suministro diseñada para la resiliencia y la creación de valor estratégico.



El horizonte de la cadena de suministro para el año 2026 no se presenta simplemente como una evolución tecnológica más, sino como un cambio de paradigma donde la eficiencia operativa y la responsabilidad ética se funden en un solo motor estratégico. Atrás quedaron los días en que la logística era un proceso reactivo, limitado a mover cajas de un punto a otro. Según el reciente análisis

de la consultora Zetes, nos acercamos a un escenario donde la hiperconectividad, la automatización colaborativa y una transparencia radical dictarán quiénes lideran el mercado y quiénes quedan relegados por la obsolescencia de sus modelos. Para los actores del consumo masivo y el retail, entender estas dinámicas es vital para navegar un entorno marcado por la incertidumbre global y las exigencias normativas sin precedentes.

Visibilidad a nivel de objeto: más allá del stock

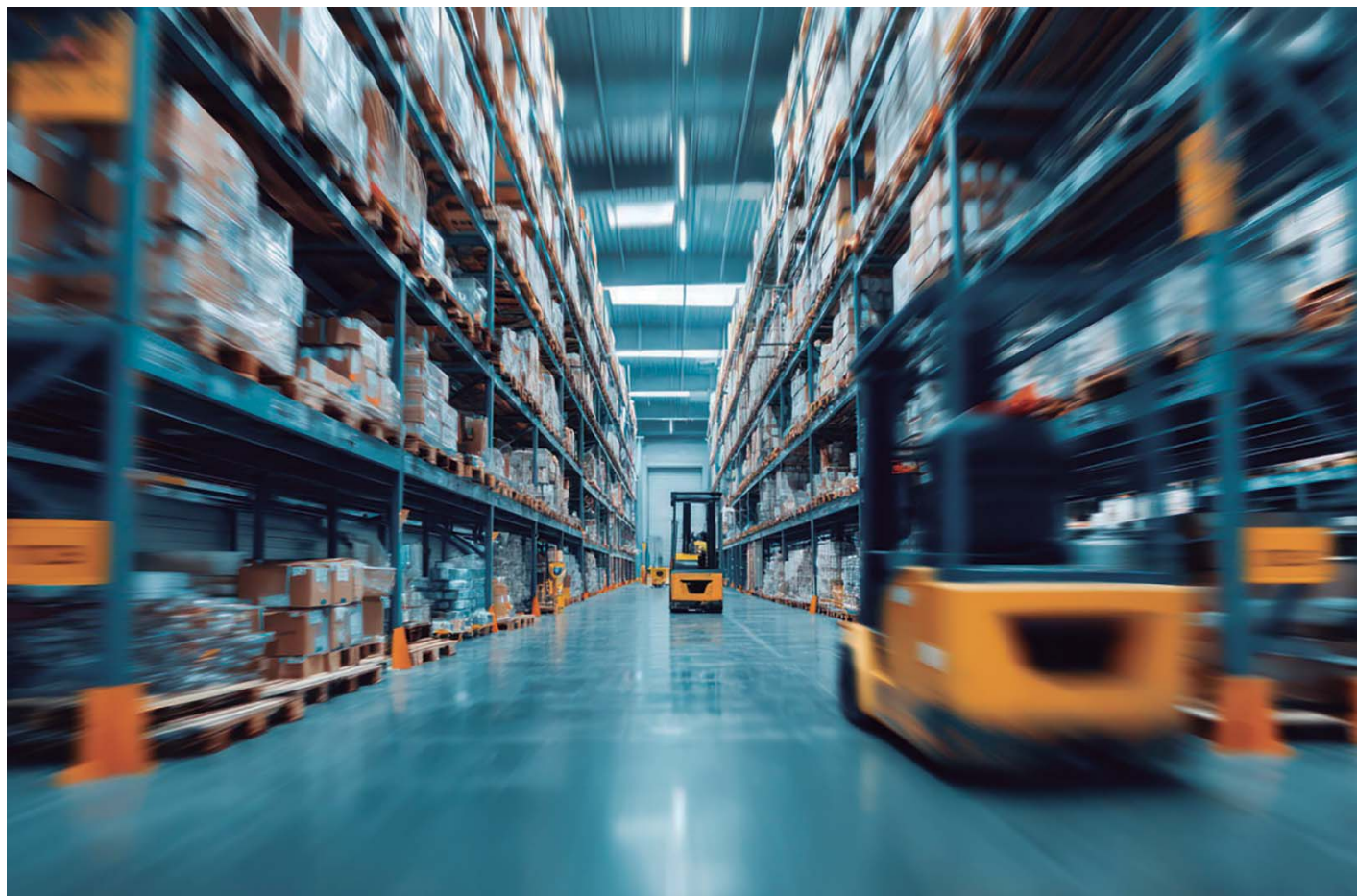
La visibilidad global ha sido el “santo grial” de la logística durante la última década, pero en 2026 la meta se desplaza hacia un nivel de detalle mucho más quirúrgico: el objeto individual. Ya no basta con saber que un contenedor está en tránsito o que un palé ha ingresado al centro de distribución. Las empresas líderes están implementando sensores ligeros y etiquetas IoT de bajo costo que permiten rastrear el estado y la ubicación exacta de cada unidad de producto en tiempo real. Esta granularidad transforma la gestión del inventario de una estimación estadística en una certeza absoluta. Al convertir cada artículo en una fuente continua de datos, las organizaciones pueden detectar anomalías de forma inmediata, permitiendo que la inteligencia artificial sugiera acciones correctivas antes de que un retraso se convierta en una ruptura de stock en el lineal. “La capacidad de respuesta hoy se mide en segundos, no en días, y esa precisión solo se logra integrando el mundo físico con una identidad digital única para cada producto”.

Trazabilidad consolidada frente a la presión regulatoria

La trazabilidad ha dejado de ser una opción de marketing para convertirse en la piedra angular de la operación, especialmente en sectores críticos como el farmacéutico, el agroalimentario y el de consumo masivo. Las nuevas normativas internacionales y los requisitos de informes ESG exigen una transparencia total sobre el origen y el recorrido de los componentes. En este sentido, 2026 marcará el fin de las soluciones fragmentadas.

Las compañías están abandonando las herramientas aisladas para adoptar plataformas de trazabilidad consolidadas que garantizan la integridad de la información en todo el ciclo de vida del producto. Esta centralización no solo facilita el cumplimiento de leyes cada vez más estrictas, sino que protege la reputación de la marca ante un consumidor que exige saber de dónde viene lo que compra y bajo qué condiciones fue producido.

“La información es ahora tan valiosa como el producto físico mismo”.



La automatización como aliada del talento humano

Uno de los mayores desafíos que enfrenta el sector es la escasez estructural de mano de obra, un problema que ya no se percibe como algo coyuntural. La respuesta para 2026 no es el reemplazo total del personal, sino una automatización diseñada para asistir y potenciar las capacidades humanas. Los robots móviles autónomos (AMR) y los sistemas de visión artificial para el control de calidad están asumiendo las tareas más repetitivas y físicamente agotadoras, permitiendo que los operarios se enfoquen en funciones de supervisión y gestión de excepciones. Este enfoque no solo mejora la productividad y reduce los errores, sino que vuelve a la logística una industria mucho más atractiva para las nuevas generaciones de trabajadores, quienes ven en la tecnología un aliado natural y no una amenaza a su estabilidad laboral.

Ecosistemas de colaboración y gemelos digitales

La resiliencia se ha convertido en una palabra recurrente, pero su aplicación práctica en 2026 pasa por la creación de ecosistemas de confianza compartida. La solidez de la cadena de suministro se diseña ahora desde el primer minuto mediante el uso de gemelos digitales, representaciones virtuales que permiten simular escenarios complejos y anticipar el impacto de posibles crisis. La inteligencia artificial añade una capa de predicción que permite a todos los actores, desde los proveedores de materias primas hasta los transportistas de última milla, operar sobre una base de datos común y fiable. Esta colaboración transparente reduce las fricciones en los flujos operativos y permite que la toma de decisiones sea colectiva, rápida y fundamentada en la realidad del terreno.



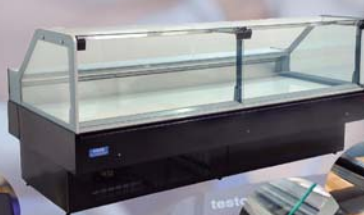
Refrigeración Industrial y Comercial

LÍDERES EN FRÍO PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA

Linea Eyra Dark



Linea Astrid VR



Pozos de Frío



Cámaras de Congelado y Refrigerado



Centrales de Frío



www.frio-audisio.com.ar

50 AÑOS INNOVANDO EN LA INDUSTRIA DEL FRIO...



Sostenibilidad: del compromiso a la verificación técnica

Finalmente, la sostenibilidad ha pasado de ser una declaración de intenciones en los informes anuales a ser un requisito operativo auditado. El escrutinio de los consumidores y las autoridades reguladoras obliga a las empresas a demostrar, con datos

precisos, su huella de carbono y la ética de su cadena de suministro. Para 2026, la capacidad de certificar el origen de las materias primas y documentar cada etapa del proceso productivo será un factor determinante para mantener la competitividad. La cadena de suministro es, hoy más que nunca, el instrumento principal para validar el cumplimiento de las metas de responsabilidad social corporativa. En

definitiva, las organizaciones que logren integrar esta visibilidad total con una capacidad de anticipación proactiva serán las únicas capaces de crear valor real en un mercado que ya no perdona la opacidad ni la ineficiencia. "El éxito en 2026 no dependerá de qué tan grande sea tu cadena, sino de qué tan inteligente y responsable sea".

PRESENTAMOS NUESTRAS
NUEVAS CÁPSULAS
PARA QUE DISFRUTES
DE LOS MEJORES CAFÉS

COMPATIBLES CON MÁQUINAS NESCAFÉ®* DOLCE GUSTO®*

(*) NESCAFÉ® Dolce Gusto® son marcas registradas por Societé des Produits Nestlé S.A. CABRALES S.A. es un fabricante autónomo no vinculado directa ni indirectamente a Societé 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 Societé des Produits Nestlé S.A.

Evolución estratégica.

DEL DATO A LA PREVISIÓN: CÓMO LOS ERP CON IA TRANSFORMAN LA TOMA DE DECISIONES

Un cambio imprevisto en los términos de un proveedor o el costo de un insumo genera un déficit que no se evidencia hasta que ya ha comprometido la operación. El problema no es la falta de datos, sino la ausencia de capacidad de predecir.

Este constituye el eje central de la discusión actual en el mercado de software de gestión: pasar de la mera documentación histórica a la aptitud de anticipación operativa. Compañías como **Calipso**, empresa argentina desarrolladora de software de gestión empresarial (ERP) fundada en 1993, vienen trabajando sobre la integración de inteligencia artificial a sus plataformas para incorporar una capa adicional de análisis sobre la información ya disponible en las organizaciones. “Durante décadas, los sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP) organizaron la información contable, comercial y logística en una misma plataforma. Permitieron consolidar procesos y reducir fragmentación. Ese ordenamiento sigue siendo indispensable. Pero en entornos con volatilidad en precios, demanda y cadenas de suministro, la sola registración histórica resulta insuficiente para sostener competitividad”, introduce Alejandro Tempone, Marketing leader en Calipso. En cambio, la integración de inteligencia artificial a los ERP incorpora modelos de aprendizaje automático capaces de procesar grandes volúmenes de información y detectar regularidades que no surgen de un reporte estático. “El sistema puede advertir desvíos, estimar escenarios de demanda o identificar inconsistencias antes de que escalen”, profundiza Tempone. El mercado global refleja esta evolución. Según estimaciones de Grand View Research, el segmento de cloud-ERP alcanzó

los u\$s 34.830 millones en 2023 y proyecta superar los US\$ 110.260 millones hacia 2030, con una tasa de crecimiento anual compuesta cercana al 18%. Por su parte, IDC anticipa que más del 60% de las grandes compañías rediseñarán procesos centrales con apoyo de inteligencia artificial hacia 2026, con mejoras significativas en productividad y reducción de errores operativos.

Estas cifras explican por qué la discusión sobre ERP con IA forma parte de la agenda estratégica de empresas medianas y grandes.

La referencia al aprendizaje es central. Un ERP tradicional consolida información. Un ERP con inteligencia artificial incorpora mecanismos de análisis continuo que amplían la capacidad de detección temprana y ajuste operativo.





En sectores donde los márgenes son ajustados y los cambios de mercado son frecuentes, esa diferencia incide directamente en tiempos de respuesta y planificación financiera.

El mercado acelera la integración de IA en ERP

La incorporación de inteligencia artificial en sistemas de gestión no es una discusión teórica para Calipso. La compañía viene integrando estas capacidades en su ERP bajo una lógica concreta: impacto operativo medible.

Esa definición encuentra correlato en los datos de mercado. Según un relevamiento sectorial citado por ZipDo, 72% de los proveedores de ERP ya habían integrado capacidades de inteligencia artificial en 2025, mientras que 66% de las pequeñas y medianas empresas declararon utilizar al menos una funcionalidad de IA dentro de sus sistemas de gestión. Además, 74% de los usuarios reportaron mayor satisfacción tras su implementación.

El crecimiento proyectado también es significativo. De acuerdo con Precedence Research, el mercado global de inteligencia artificial aplicada a soluciones ERP podría pasar de u\$s 5.820 millones en 2025 a cerca de u\$s 58.700 millones hacia 2035, con una tasa de crecimiento anual compuesta cercana al 26%.

En el plano operativo, Gartner proyectó que las aplicaciones de ERP en la nube con inteligencia artificial integrada permitirán acelerar en un 30% el cierre financiero hacia 2028, comparado con los procesos actuales.

En el universo específico del ERP en la nube, Grand View Research estimó que el mercado alcanzó los u\$s 34.830 millones en 2023 y proyecta

que superará los u\$s 110.260 millones hacia 2030, con una tasa de crecimiento anual compuesta cercana al 18%. En ese contexto, la comparación entre un ERP tradicional y uno con inteligencia artificial deja de apoyarse en descripciones generales. Se expresa en indicadores: reducción de horas administrativas, disminución de errores manuales, mayor precisión en proyecciones de demanda y mayor velocidad de

respuesta ante desvíos.

Tempone sintetiza ese diferencial en términos operativos: “Un ERP inteligente aprovecha el aprendizaje automático para identificar patrones invisibles al ojo humano, permitiendo una automatización mucho más profunda y fluida”. La referencia a los patrones invisibles se conecta con la lógica del análisis predictivo. El sistema no sólo consolida ventas pasadas, sino que procesa información histórica y variables externas para proyectar escenarios futuros con mayor precisión estadística.

Impacto medible en procesos críticos

En la práctica, la integración de inteligencia artificial al ERP de Calipso impacta en procesos específicos y críticos para la gestión.

En recursos humanos, los sistemas avanzados gestionan de forma autónoma la complejidad de las nóminas, calculando variables como horas extra, bonificaciones y retenciones bajo normativa vigente. La intervención manual disminuye y los márgenes de error se reducen en liquidaciones de alto volumen. En finanzas, la automatización habilita monitoreo permanente del flujo de caja y evaluación de asignaciones presupuestarias con base en retornos proyectados y niveles de riesgo. Los desvíos se detectan en etapas tempranas y la información se actualiza de forma continua.

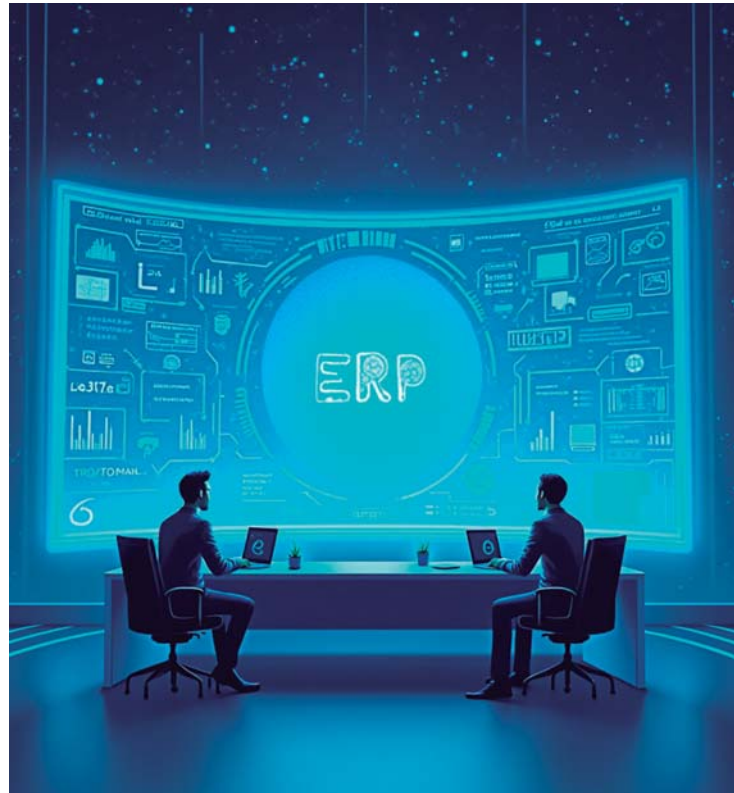
En inventarios y abastecimiento, el análisis predictivo integra datos históricos internos con variables externas como tendencias de consumo o cambios en proveedores. La precisión en proyecciones de demanda mejora y se reduce la exposición a quiebres de stock o sobreinventarios. El procesamiento documental constituye otro eje.

El sistema digitaliza y comprende facturas, pedidos y documentos administrativos sin depender de plantillas rígidas. Identifica datos fiscales, fechas y desgloses impositivos, y los valida automáticamente contra órdenes previas registradas. Puede cotejar discrepancias en precios o cantidades en el momento en que se producen.

Soporte, automatización y estrategia de largo plazo

Esa lógica también se extiende al soporte a través de MaIA, desarrollada por Calipso sobre la base de conocimientos interna y el historial real de tickets. La herramienta opera 24/7, automatiza consultas frecuentes y complementa el trabajo del equipo humano en casos complejos.

“MaIA representa la inteligencia artificial de Calipso que hoy tiene su fuerte en soporte pero también en el Portal de gestión documental y, próximamente, irá tomando mayor protagonismo en la optimización de otras funcionalidades o productos”, afirmó Tempone.

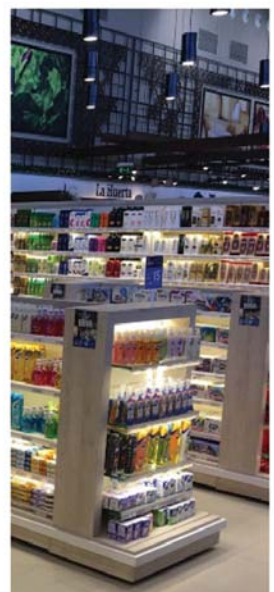


Iluminación Buenos Aires

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



El impacto de estas herramientas también se refleja en la eficiencia operativa dentro de las organizaciones. "Con MaIA vemos que las empresas pueden liberar entre 15 y 25 horas semanales que antes se destinaban a tareas administrativas repetitivas. En muchos casos eso equivale a más de medio empleado full-time recuperado para tareas de mayor valor", explica Pablo Macchi, Managing Director de Calipso.

Sin embargo, el ejecutivo aclara que el mayor retorno no aparece únicamente en el ahorro de tiempo. "El verdadero ROI surge cuando el sistema empieza a detectar patrones que manualmente serían muy difíciles de identificar: clientes que están por dejar de comprar meses antes de que ocurra, productos que generan más reclamos de lo habitual o comportamientos de pago que anticipan problemas de morosidad", agrega. Macchi señala que esta lógica de agentes inteligentes ya está transformando incluso los procesos internos de desarrollo tecnológico.

"Nosotros lo vemos también en nuestros equipos de ingeniería: los agentes de IA no solo permiten escribir código más rápido, sino que además mejoran su calidad. Pueden generar casos de prueba automáticamente, detectar errores antes de que lleguen a producción y acelerar de forma significativa los tiempos de despliegue".

La estrategia de la compañía se resume en otra definición del ejecutivo: "Nosotros queremos ser el aliado tecnológico de la compañía".

En organizaciones con múltiples áreas interconectadas y grandes volúmenes de información, la detección temprana de desvíos, la automatización documental y la proyección financiera inciden en la capacidad de planificación y en la estabilidad operativa. La diferencia no se limita a la acumulación de datos. Se vincula con la interpretación continua de información integrada y con la posibilidad de anticipar escenarios con mayor precisión. 📊

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





Jumbo celebra la semana italiana

Jumbo retoma sus semanas temáticas para potenciar la experiencia en sus locales y acercar a sus clientes los sabores del mundo. Del 20 al 26 de marzo, llega la Semana Italiana, con una propuesta que invita a disfrutar de la mejor gastronomía de este país. Como parte de la experiencia, los días 21, 22 y 25 de marzo habrá un evento gastronómico especial en el que los clientes podrán disfrutar de elaboraciones italianas en vivo. La estrella será el clásico tallarín italiano con albóndigas, cocinado en una enorme paellera, junto a focaccias recién horneadas y otras especialidades de la cocina italiana. ■

Día entre las compañías con mejor reputación para atraer y fidelizar talento

Día Argentina, la cadena líder en proximidad, fue nuevamente reconocida en el ranking de Merco Talento 2026, consolidando su posicionamiento como una de las compañías más atractivas para trabajar en el país. En esta nueva edición, la compañía continúa entre las 50 empresas con mejor reputación para atraer y fidelizar talento en Argentina. Este reconocimiento refleja la consistencia de la estrategia de la compañía, orientada a generar entornos de trabajo cercanos, inclusivos y con oportunidades de desarrollo. En Día, las personas son los protagonistas y el crecimiento del negocio está directamente vinculado al bienestar y la experiencia de los equipos. ■



Coca-Cola presente en el Lollapalooza 2026

Volvió el Lollapalooza y Coca-Cola estará presente una vez más reafirmando su histórico vínculo con la música y con los miles de fans que cada año disfrutan del evento más esperado del país este 13, 14 y 15 de marzo. A través de su plataforma global Coke Studio, la marca llevará al predio una propuesta inmersiva que combina música, entretenimiento, juegos y premios, invitando a los asistentes a vivir una experiencia única y divertida. “Estamos muy entusiasmados de volver a estar presente en el Lollapalooza, para Coca-Cola, este festival es pura magia: es la energía de la música, la alegría de compartir con amigos, y esa sensación de que todo puede pasar” comparte María Victoria Castagnino, Directora de Marketing Senior de Coca-Cola Argentina y Uruguay. “Con nuestra plataforma Coke Studio, queremos que cada persona viva una experiencia inolvidable, riendo, bailando y creando recuerdos increíbles.” ■

Essity unifica sus operaciones y moderniza su logística

Essity, compañía líder global de higiene y salud, con presencia en 150 países, anunció hoy la inauguración de su nuevo centro de distribución en el partido de Esteban Echeverría, provincia de Buenos Aires. Este proyecto estratégico, que ha supuestado una inversión de 4,2 millones de dólares, está diseñado para potenciar su operación logística y asegurar la sostenibilidad del negocio a largo plazo, reforzando su compromiso de más de una década con el mercado argentino. El nuevo centro, ubicado estratégicamente en Plaza Logística, cuenta con una superficie total de 8.693 m² y 7.960 posiciones de almacenamiento distribuidas en tres naves de clase AAA. Su diseño eficiente y la certificación EDGE (Excellence in Design for Greater Efficiencies), un estándar internacional de construcción sostenible desarrollado por la IFC (Grupo Banco Mundial) que exige que un edificio logre un 20% de ahorro en agua y energía, lo cual refleja el compromiso de Essity con la sostenibilidad y la innovación. ■



SOLUCIONES 360°

Todas las miradas sobre
el consumo masivo



SHOPPER PANEL

Seguimiento
a + de **10 millones**
de shoppers
todos los meses



AUDITORIA

Supermercados,
Mayoristas, Mayorista
a consumidor final,
Autoservicios, Almacenes,
Kioskos, Farmacias,
C-Stores, E-commerce,
Plataformas



TICKET DATA

Procesamos
+ de **100 millones**
de tickets por mes



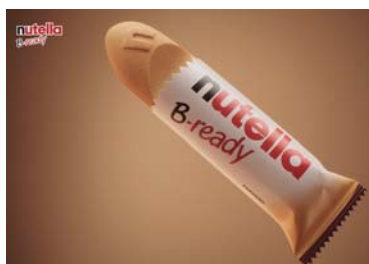
EJECUCIÓN

Observación en PdeV,
Exhibición, Distribución,
Pricing, Rotación, Testing
vs Grupo Control,
Implantación

Una empresa, todas las respuestas

Cabrales: el primer café con sello de origen argentino

Lo que comenzó como un ambicioso proyecto de innovación, hoy se materializa en un hito sin precedentes para la industria nacional: el primer café con sello de origen cultivado, cosechado y procesado íntegramente en suelo argentino. Tras superar con éxito la fase de pruebas oleaginosas, Cabrales S.A y el Gobierno de Tucumán, a través del IDEP (Instituto de Desarrollo Productivo), presentaron un producto con identidad propia que marca un antes y un después: Argentina tiene el potencial para dejar de ser solo un país importador de café y empezar a integrarse al selecto grupo de productores de origen. "Hemos demostrado que el suelo argentino, con el cuidado y la técnica adecuada, puede darnos un café de excelencia que no tiene nada que envidiarle a los grandes orígenes del mundo", afirmó Martín Cabrales, presidente de Cabrales S.A. ■



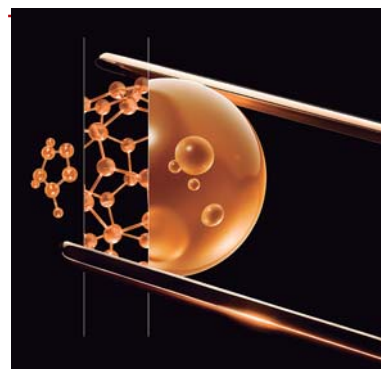
Ahora Nutella llega en formato snack

Ferrero lanza en el país Nutella B-ready®, una oblea crujiente rellena de cremosa Nutella® y copos de trigo: el formato snack del tradicional producto untable de la marca. Nutella B-ready®, es la única experiencia on-the-go que se comercializa en Argentina de Nutella. "En línea con las tendencias de consumo actuales, que valoran marcas icónicas y propuestas prácticas, Nutella B-Ready conecta el sabor característico de Nutella -conocido mundialmente en su versión untable- con un formato snack e individual. La combinación de formato, sabor y texturas, junto

con la calidad de la experiencia que propone Nutella, Nutella B-Ready, busca acercarse aún más a un consumidor que prioriza opciones que se adapten a sus gustos y a distintos momentos del día", explica Daniela Spila, Directora de Marketing de Nutella para la Región Sudamérica de Ferrero ■

L'Oréal Groupe y Nvidia acelerarán el descubrimiento de la belleza gracias a la ciencia predictiva de la IA

L'Oréal Groupe ha anunciado la ampliación de su colaboración en materia de IA con NVIDIA, con el objetivo de acelerar y redefinir la innovación en el sector de la belleza a través de la química computacional impulsada por la IA. Al integrar el marco de aprendizaje automático NVIDIA ALCHEMI directamente en su ecosistema de Investigación e Innovación (I+I), L'Oréal Groupe está creando un motor de IA para la belleza y el cuidado de la piel, lo que permite avances en el descubrimiento de nuevas fórmulas al predecir cómo se comportarán e interactuarán las moléculas a escala atómica. La alianza se amplía desde una colaboración entre ambas empresas -que aplica la inteligencia artificial para optimizar el marketing y la publicidad de L'Oréal Groupe- hasta la investigación y el desarrollo de nuevos descubrimientos científicos. Permite a L'Oréal Groupe simular el rendimiento y la textura de los ingredientes en un entorno virtual, lo que habilita a los científicos de L'Oréal Groupe probar miles de variables simultáneamente, reduciendo drásticamente el tiempo que transcurre desde el concepto de laboratorio hasta el producto terminado. ■



Epson obtiene el reconocimiento Platino por sus prácticas comerciales responsables

Seiko Epson Corporation se complace en anunciar que su planta de producción, Epson Precision (Thailand) Ltd. (EPTh), ha obtenido el reconocimiento Platino en el marco del

Programa de Evaluación Validada (VAP, por sus siglas en inglés) de la Alianza de Negocios Responsables (RBA, por sus siglas en inglés), sobre la base de auditorías realizadas por organizaciones independientes aprobadas por la RBA. Este logro pone de manifiesto el compromiso de Epson con la responsabilidad social corporativa dentro de su cadena de suministro global. ■

DON SATUR

Fundado

en 1967



DON SATURNINO



SABORES

Sabor intenso y textura
ideal para dipear.

