

TRADE & RETAIL .com

REVISTA ESPECIALIZADA EN CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

www.tradeyretail.com

FORO 2026

CONVENCIÓN DE NEGOCIOS

RÉCORD DE CONVOCATORIA
Y NEGOCIOS EN LA 14^a EDICIÓN



+300

SUPERMERCADISTAS



+80

CADENAS
DE SUPERMERCADOS



+1500

DIRECTIVOS
NUEVAS OPORTUNIDADES
DE NEGOCIOS



MÁS CONVOCATORIA

El punto de encuentro imprescindible para el trade.



MÁS RELACIONES

Networking que fortalece alianzas y potencia negocios.



MÁS NEGOCIOS

Acuerdos, lanzamientos y oportunidades que impulsan el crecimiento.

EL ENCUENTRO CLAVE DE LA INDUSTRIA Y EL RETAIL



**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.



Maggi®

Algo **NUEVO** está llegando
a las tiendas...

Sazonadores



Sopas

Bolsas para horno

Encontrá las mejores recetas en

Recetas
Nestlé®

Conocé nuestra web: www.recetasnestle.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

¡LANZAMIENTO!

La mejor porción de tu día

Nuevas
#LASAGNA



MIX DE QUESOS



5 tipos de quesos
con **BACON**

A LA BOLOGNESE



Salsa casera
con carne vacuna

Tu día
pide
Sadia



Listo
en 9'



Receta
casera



Porción
perfecta

menor < coste

PRODUCTOS FRESCOS, TODOS LOS DÍAS



www.menorcoste.com.ar

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



de la
Familia[®]
Bycsa

EL AMOR DE LA FAMILIA
EN TU MESA



seguinos en  @delafamilialimentos


18
EL FORO SIGUE CRECIENDO

Durante dos días en Rosario, supermercadistas e integrantes de la industria colmaron el City Center de Rosario para discutir cómo crecer en un contexto difícil. Sergio Otero, director de Trade Media, aseguró que después de 14 años esta convención de negocios está cumpliendo su misión: ser el lugar donde el sector se encuentra, aprende y crece.



20
UNA RECUPERACIÓN ANÉMICA Y EL DESAFÍO DE ENCENDER LOS MOTORES DEL CONSUMO

El economista Carlos Melconian analizó la compleja dualidad de la economía argentina en el Foro de Cadenas Regionales, donde describió un escenario de «recuperación anémica» marcado por un consumo estancado y sectores que avanzan a velocidades opuestas. En su diagnóstico, advirtió sobre la fragilidad del salario y la falta de un programa de estabilización integral, mientras el país transita un equilibrio gris sostenido apenas por el superávit fiscal y el ingreso de divisas del agro y la energía.



SUMARIO

ACTUALIDAD
TRADE & RETAIL

revista especializada en canales de distribución y consumo

Año 35 - N 469 - 2026

 Director:
 Sergio F. Otero

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

 Redacción
 Nicolás Giani
redaccion@trademedia.com.ar

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

 Departamento Comercial:
 Marcelo Irungaray

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

 Propiedad Intelectual N 58.547
 ISSN: 03275922

 Departamento de Suscripción:
suscripciones@trademedia.com.ar

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



 Trade Media Argentina s.a
 Empresa de Comunicación
 Medios Especializados



26

MODERNIZACIÓN LABORAL, UNA ASIGNATURA PENDIENTE QUE NO SE PUEDE SEGUIR POSPONIENDO

Daniel Funes de Rioja, doctor en Derecho y Ciencias Sociales y ex presidente de la UIA, analizó por qué la ley sancionada es solo el primer paso de una transformación más profunda que el país necesita para competir en la economía del futuro. 26



44

EL COMPLEJO MAPA DEL CONSUMO MASIVO

Oswaldo del Río, director de Scentia, describió un mercado donde la racionalidad extrema redibuja canales, marcas y toda la lógica del retail.



60

LA ARGENTINA DE DOS VELOCIDADES

Walter Vargas, analista de NielsenIQ GfK Argentina, explicó que la economía del país no es una, son dos. Y dijo que Argentina, que creció 2% en consumo masivo durante 2025, esconde una realidad mucho más compleja.

82

LA REALIDAD SIN FILTROS DE LOS SUPERMERCADOS REGIONALES

Directivos de cadenas regionales presentaron un diagnóstico compartido: operan con márgenes bajos, enfrentan una carga tributaria desmedida y luchan contra actores ilegales del comercio. Pero también identificaron soluciones: transformar las formas de pago, invertir en e-commerce con sus fortalezas en frescos, colaborar más con proveedores y apostar a conocer mejor al cliente local.



SPONSORS



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

LA EXPERIENCIA COMPLETA DE ENTRETENIMIENTO



4K UHD

 Google TV

 Dolby
VISION

 Bluetooth[®]
 Wi-Fi

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



SPONSORS

INDUSTRIA **LAM** Jabones **la mariposa** *Doncella* *Sedile* La limpieza justa, que tu hogar necesita. **Schär** GLUTEN-FREE

CROCCANT MOMENTOS QUE ALIMENTAN **Dahu** **Dulcor** alimentos **Gillette**

Escorihuela Gaycón **Mafralac** Nutrición a medida **MASSEUBE** DULCE PATAGÓNICO ORGÁNICO **Baum** CERVEZA ARTESANAL

Sadia **MERCATOR** grupo **ALMAR** pasión por lo nuestro **GS1** Argentina

Noly **GRUPO QUERUCLOR** *Lágrimas del Sol* **SORPRESA** Tejidos de Arte

iFLOW INTEGRATED LOGISTICS FLOW **KRETZ** **GLAM** DISTRIBUCIONES **Gomes da Costa**

NONISEC **menoyo** DESDE 1948 **Nutrilon** profutura 4 **PATY** **3M**

NUTRICIA • Bagó **Vital** 4 **Felpita** Papel Tissue **MERCATOR** **PUGLISI** Alimentos del Mar

Rinde dos **selec** **Babysec** **Elite** **KYROS** HUMMUS

Tregar **zafrán** Recetas honestas **Zummy** 100% FRUTA **Vigente** **zyma** **kld** calidad y diseño en refrigeración comercial



SUEROX[®]

BEBIDA CON ELECTROLITOS

8 IONES

SIN CALORÍAS

Sabor
ARÁNDANO - POMELO

CONT. NETO 630 ml

BEBIDA ANALCOHOLICA AROMATIZADA
CONTIENE 10mg/L DE ZINC 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.



EL '26 FORO

APERTURA - JUEVES 26 DE MARZO 8:30 HS



Sergio Otero
Director Trade Media Argentina

Jueves 26-3 | 8:30 Hs.

Palabras de Apertura



Carlos Melconian
Economista

Jueves 26-3 | 9:15 Hs.

El escenario político-económico de aquí en más.
Director de MacroView, una de las consultoras económicas y financieras más importantes del país. Uno de los economistas más influyentes de la Argentina, con una larga trayectoria en el sector público y privado.



Dr. Daniel
Funes de Rioja

Jueves 26-3 | 10:00Hs.

“La modernización laboral como Política de Estado”
Doctor en Derecho y Ciencias Sociales de la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires, en la especialidad de Ciencia Política y Constitucional. (1972) Presidente de la UIA – Unión Industrial Argentina. En los períodos Junio 2021- 2023 y 2023- 2025.



Osvaldo Del Río
Director de Scentia

Jueves 26-3 | 12:00 Hs.

“El complejo mapa del consumo masivo”



Panel Caso de Éxito

Jueves 26-3 | 15:00 Hs.

Cra. Susana Linaza, Gerenta de Administración
Cooperativa Obrera Limitada
Héctor Jacquet, Gerente General
Cooperativa Obrera Limitada
Guido Pinto- Gerente de Marketing y Ventas de Planexware.

Pasar del depósito lleno al negocio controlado
Cómo la Cooperativa Obrera ordenó su abastecimiento, su facturación y su relación con proveedores para recuperar capital de trabajo y ganar control sobre su operación

estrella®

SHAMPOO y ACONDICIONADOR



@ESTRELLA.CUIDADO.TOTAL

estrella®
Suavidad natural



Walter Vargas
Retail Comercial Retail NielsenIQ GFK Argentina

Jueves 26-3 | 15:30 Hs.

Consumidor, Canal Región
 Realidades diferentes y desafíos 2026



Jorge De Bernardo
Ing. en Sistemas por UTN

Jueves 26-3 | 16:00 Hs.

“IA aplicada al retail: más datos, mejores decisiones”
 Magíster en dirección de empresas por el IAE Business School.
 Cofundó 7 Startups, incluyendo alaMaula y Marketplay, ambas con
 éxitos globales (eBay y Naspers)



Panel Supermercadista. Panorama del Canal Moderno Regional 17:30Hs.

Emiliano Brasca, Director Comercial de Cordiez Córdoba, Roberto Giglio Director en Puelche SA & Quettrihue SA Rio Negro, Sergio Cassinerio Gerente de La Reina-Rosario y Presidente de la Cámara de Supermercados , de Rosario. José Bruno Presidente de Josimar Buenos Aires

Viernes 27 de Marzo - 8:30 Hs

Nicolás Vizcaíno Cofundador de Greempact

Viernes 27-3 | 9:15 Hs.



Cómo bajar el costo energético en supermercados sin grandes inversiones Ing. Químico, M.S. in Energy Management y MBA. Trabajó como consultor en eficiencia energética para Grupo Libertad, impulsando la primera certificación ISO 50001 en retail de Argentina y obteniendo reconocimientos como Argentina Eficiente y el CEM Award of Excellence in Energy Management 2022.

Natascha Hinsch Bancos de Alimentos Argentina

Viernes 27-3 | 9:45 Hs.



Directo al Rescate
 La nueva App de los Bancos de Alimentos para disminuir el desperdicio de alimentos. Natascha Hinsch, Gerente de Alianzas y Desarrollo de Recursos en Bancos de Alimentos Argentina.

Mauricio Kremer CEO & CoFounder de Kigüi

Viernes 27-3 | 10:05 Hs.



La IA niveló la cancha: ahora todos pueden jugar como los grandes
 La tecnología que los grandes retailers tardaron años y millones en construir, hoy está disponible para cualquiera.

MAYONESA ORIGINAL

Con huevos de campo seleccionados

INDUSTRIA ARGENTINA | CONT. NETO 250cm³

EXCESO EN GRASAS TOTALES
Ministerio de Salud

EXCESO EN SODIO
Ministerio de Salud

ESTD 2020

LIVIAN

GOURMET CUANDO QUIERAS

MAYONESA ORIGINAL

Con huevos de campo seleccionados

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



MAYONESA ORIGINAL

Con huevos de campo seleccionados

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



MAYONESA ORIGINAL

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



ESTD 2020
LIVIAN
GOURMET CUANDO QUIERAS



EL FORO DE CADENAS REGIONALES DEBATIÓ LOS DESAFÍOS Y EL FUTURO DEL CANAL SUPERMERCADISTA

El City Center de Rosario fue, durante dos jornadas, el epicentro del retail argentino. Allí, supermercadistas y actores clave de la industria se dieron cita en el Foro Cadenas Regionales para trazar una hoja de ruta frente a un escenario complejo.

El Foro de Cadenas Regionales, la convención de negocios organizada por Trade Media Argentina, reunió en el City Center de Rosario a ejecutivos supermercadistas y de la industria para discutir los desafíos y oportunidades del canal. Con la

participación de economistas, emprendedores de tecnología y directivos de las principales cadenas del país, el evento abordó desde el escenario macroeconómico hasta las innovaciones que están transformando la operación en las tiendas.

Sergio Otero, director de Trade Media y organizador del Foro, habló en la apertura del evento y destacó la trayectoria del encuentro. “Nos juntamos hace 14 años con una idea. Creemos que es fundamental reunir a los supermercados de todo el país, que puedan intercambiar vivencias y también que esté la industria”, explicó. Para Otero, el Foro ha cumplido su objetivo de ser un catalizador: “Después de tantos años vemos esto y creo que sirvió. El Foro sirve para contribuir al crecimiento del negocio”.

Los temas en debate


El evento contó con una nutrida agenda de conferencias que cubrieron las principales variables del sector:

- **Contexto macro y laboral:** El economista Carlos Melconian expuso sobre el escenario político-económico actual. Por su parte, Daniel Funes de Rioja, expresidente de la UIA y doctor en derecho y ciencias sociales, abordó los desafíos de la modernización laboral.
- **Radiografía del consumo:** Osvaldo Del Rio, director de Scentia, analizó el complejo mapa del consumo masivo, mientras que Walter Vargas (NielsenIQ GfK Argentina) presentó las realidades y desafíos del consumidor regional.
- **Evolución Tecnológica e IA:** La tecnología fue un eje central de la jornada. Mauricio Kremer, CEO de Kigüi, disertó sobre cómo la Inteligencia Artificial

está democratizando herramientas que antes eran exclusivas de los grandes retailers, y Jorge De Bernardo desarrolló las aplicaciones prácticas de la IA en el retail.

- **Sustentabilidad y Eficiencia:** Nicolás Vizcaíno disertó sobre estrategias de eficiencia energética, y Natascha Hinsch, representante del Banco de Alimentos, presentó la nueva plataforma de la entidad para luchar contra el desperdicio.

La realidad supermercadista desde adentro

El análisis del día a día del canal estuvo a cargo de varios paneles específicos. Héctor Jacquet y Susana Linaza, de la Cooperativa Obrera, compartieron su experiencia sobre cómo administrar la operación. En paralelo, se llevó a cabo un panel clave coordinado por Sergio Otero, en el que participaron Emiliano Brasca (Cordiez), Roberto Gilio (Todo), José Bruno (Josimar) y Sergio Cassinerio (La Reina). Durante este espacio se desarrollaron temas vinculados a la adopción de tecnología, la administración integral y las problemáticas que afectan el crecimiento de las cadenas. Como cierre, Otero se mostró optimista sobre el horizonte comercial: “Yo lo veo con un crecimiento más allá de lo coyuntural, creo que hay muchas posibilidades”. 





Carlos Melconian, economista.

UNA RECUPERACIÓN ANÉMICA Y EL DESAFÍO DE ENCENDER LOS MOTORES DEL CONSUMO

El experto analizó la compleja dualidad de la economía Argentina en el Foro de Cadenas Regionales, donde describió un escenario de “recuperación anémica” marcado por un consumo estancado y sectores que avanzan a velocidades opuestas. En su diagnóstico, advirtió sobre la fragilidad del salario y la falta de un programa de estabilización integral, mientras el país transita un equilibrio gris sostenido apenas por el superávit fiscal y el ingreso de divisas del agro y la energía.

Carlos Melconian, el economista que mide el pulso del país con la precisión de alguien que lleva 30 años estudiando sus ciclos, abrió el ciclo de conferencias del Foro de Cadenas Regionales y lanzó una frase que resume todo lo que está pasando: “Hay una recuperación anémica, sin boom ni recesión”.



No es marketing. No es un titular de diario. Es una descripción clínica de la Argentina que hoy los supermercadistas y distribuidores están viviendo en tiempo real en sus góndolas y balances. El economista llegó al Foro con números duros. Desgranó un cuadro que hoy es obsesivo para cualquiera en retail: el 40% de la economía Argentina está en rojo, afirmó Melconián: “Industria, construcción, comercio. Esos tres sectores que generan la masa del empleo formal, que mueven mercadería, que compran en volumen. Están peor que en 2011, cuando la estanflación anterior apenas asomaba. Por otro lado hay un 20% está en verde (bancos, petróleo, minería, agro). Y un 15% de servicios privados que da empate”. En este escenario, el economista dijo: “¿Quién tiene razón cuando dice que estamos mal? Todos. ¿Quién tiene razón cuando dice que estamos mejor? ¿También todos? Un empresario de textiles que ve competencia desleal de importaciones a precio de dumping tiene razón. Un productor de commodities que está batiendo récords de exportación también tiene razón. El problema es que no viven en el mismo país. Viven en dos Argentina superpuestas, y el retail es el espejo donde eso se ve con más claridad”. Melconián lo explicó así, sin eufemismos: mientras

“INDUSTRIA, CONSTRUCCIÓN, COMERCIO. ESOS TRES SECTORES QUE GENERAN LA MASA DEL EMPLEO FORMAL, QUE MUEVEN MERCADERÍA, QUE COMPRAN EN VOLUMEN. ESTÁN PEOR QUE EN 2011, CUANDO LA ESTANFLACIÓN ANTERIOR APENAS ASOMABA. POR OTRO LADO HAY UN 20% ESTÁ EN VERDE (BANCOS, PETRÓLEO, MINERÍA, AGRO)”.

la mitad de la economía está sumergida en rojo, la otra mitad se reparte los ganadores. Pero “socioeconómicamente con la gente pasa lo mismo: peor salario, menos poder adquisitivo, y en el medio una incertidumbre que te congela cualquier decisión de consumo”, explicó.

El fantasma que nadie nombra: la inflación sigue ganando

Melconíán mostró números muy importantes para todo empresario del consumo masivo: “Los precios subieron desigualmente. Muchos crecieron por encima del 100%. Otros productos no lo hicieron de esta forma. Y esto es una bomba de tiempo para la estabilización. Por ejemplo, mientras la energía, los servicios y los salarios sigan siendo más baratos de lo que deberían, no hay programa de estabilización creíble que te prometa un dígito bajo de inflación anual, advirtió Melconíán. La inflación de los últimos 18 meses promedió 2% a 3% mensual. Pero cuando lo abris, ves cosas de 20%, 30% ó 70%. Es una economía que se está moviendo a velocidades diferentes. Eso es caótico para alguien que tiene que decidir qué margen poner en cada producto”.

Las exportaciones: una buena noticia

De acuerdo con Melconian, las exportaciones crecieron 28% en el último bienio: “Es

extraordinario. Argentina está vendiendo afuera como no vendía hace años. El sector agropecuario está volando. Petróleo, gas, litio en Neuquén. Eso está pasando”.

Sin embargo, Melconíán fue brutalmente honesto: “Derrama poco porque es exportación, pero sirve para la divisa. Es un salvavidas, no es un motor. Es lo que te deja respirar cuando todo lo demás ahoga. ¿Qué quiere decir eso en retail? Que mientras el campo hace un festival, la industria que compra localmente, que genera empleo acá, que mueve mercadería para consumo interno, sigue en el piso. No hay círculo virtuoso. No hay el clásico efecto arrastre donde el que gana afuera activa al que vende adentro”.

El crédito, la política monetaria y la ficción que se derrumba

En diciembre, dijo Melconian, el Banco Central hizo un anuncio que fue viral en redes: “Ibamos a comprar dólares, emitir pesos, expandir crédito. Escenario virtuoso, dijeron. Los depósitos subirían.



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



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



La economía reaccionaría. Pero de diciembre a marzo, las reservas cayeron 2.000 millones de dólares. ¿Por qué? Porque el Central está comprando dólares pero los usa para pagar deudas. Eso es correcto, es responsabilidad. Pero no es lo que prometen en los comunicados". Y agregó que "el dinero en la calle de la economía cayó. La cantidad de pesos circulantes bajó. El resultado es que el nivel de actividad del primer trimestre sigue cayendo. No por opinión del Ministro o el Presidente. Por los datos".

Un gobierno sin programa vs. la necesidad de legitimidad

Melconian continuó su conferencia explicando que "este Gobierno pateó el hormiguero. Es verdad. Llegó sin programa, sin creer que podía ser presidente. Pero cuando pateás el hormiguero, hay que tener idea de qué viene después". Y agregó que "este equipo económico tiene sesgo financiero". Entienden de bancos, de deuda, de movimientos cambiarios.

“MELCONIÁN MOSTRÓ NÚMEROS MUY IMPORTANTES PARA TODO EMPRESARIO DEL CONSUMO MASIVO: “LOS PRECIOS SUBIERON DESIGUALMENTE. MUCHOS CRECIERON POR ENCIMA DEL 100%. OTROS PRODUCTOS NO LO HICIERON DE ESTA FORMA. Y ESTO ES UNA BOMBA DE TIEMPO PARA LA ESTABILIZACIÓN”.

NUEVOS PACK X2

DISFRUTÁ EL DOBLE



Pero eso es parte de una cosa. No es el todo. El gobierno logró evitar crisis cambiarias de magnitud. Eso es importante. Sigue sin lograr encender los motores del crecimiento". Y acá está el problema político que a Melconíán le preocupa: "Con 50% del país con esta economía, cada vez que el presidente o el ministro quieren hablar, no suman, porque no hay ánimo para escucharlos. Porque la gente está sufriendo. Un tipo de a pie ve que exportamos bien, que hay dólares, que la inflación bajó a 2% mensual. Pero sigue sin trabajo, o tiene empleo informal, o su consumo se achicó porque servicios cuesta el doble. ¿Qué le importa la macro? Nada. Le importa el salario".



Las anclas que frenan lo peor: ¿es suficiente?

Melconíán es cuidadoso acá. No dice que vaya a haber crisis. Dice que hay condiciones objetivas para evitarla. Las dos anclas que menciona son: superávit fiscal y superávit comercial. Siempre directo y con un lenguaje llano, Melconíán aseguró que con esto "pueden evitar irnos a la mierda". Pero no es sinónimo de bonanza, señaló. Es un gris. Y puede ser así por varios años"

Tres escenarios posibles 2026

Melconíán planteó tres escenarios para el futuro cercano:


Escenario 1 - Recuperación anémica: Seguimos así. Gris. Sin crisis pero sin boom. Hay sectores que avanzan (agro, energía, servicios para elite). Hay sectores que siguen en el fondo (construcción, parte de industria, comercio formal chico). La informalidad crece. El consumo sigue comprimido.
Escenario 2 - Crisis fiscal o cambiaria: Menos

probable, dice Melconíán, pero posible. Si se pierde crédito, si hay un shock externo, si falla Vaca Muerta en Neuquén o cae el precio de los commodities. Entonces el dólar se desboca. La inflación sube. Atraso cambiario.

Escenario 3 - Recuperación con cambio político: Si el gobierno logra ganar confianza (cosa que hoy Melconíán no ve), y si hay continuidad presidencial clara para 2027 (cosa que el gobierno no está comunicando), inversores de largo aliento pueden empezar a inyectar dinero. Mercado interno reacciona. Se prende el crédito. Vuelve el consumo.

Hoy, Melconíán ve el camino hacia el escenario 1, con riesgos de escenario 2 si hay sorpresas malas. Para el escenario 3 necesitaría cambios que no ve.

"Hay una oportunidad"

Melconíán tiene una frase que resume todo: "Hay una oportunidad, por supuesto hay desafío. El gobierno tiene dos anclas económicas que funcionan: no hay colapso fiscal y hay oferta de dólares. Eso es importante. Eso detiene lo peor. Pero eso no es bonanza. Es respirar". Melconíán fue claro en otro punto: "La democracia en Argentina está en deuda económicamente". 

Energizer®



¡ENERGÍA que se colecciona!
Comprá productos Energizer
y canjeá tu figura de la selección



©2026 Energizer. Las marcas registradas y ciertos diseños son propiedad de Energizer. Todas las demás marcas comerciales son propiedad de sus respectivos dueños y no se implica ninguna afiliación o respaldo de dichos terceros. Comprá cualquier pila Energizer a partir del 18/03/2026, cualquiera sea el pack o tamaño y obtené la posibilidad de comprar uno de los cinco "cabezones" de jugador por cada compra, al precio final sugerido de \$9.990 (precio sin impuestos nacionales: \$8.256,20). No aplica a la compra de linternas Energizer. Para acceder a la promoción, deberá presentarse el comprobante de compra original, no alterado y legible, correspondiente a pilas Energizer. La promoción estará vigente hasta agotar stock (stock disponible: 65.888 "cabezones" de Lionel Messi, 41.180 "cabezones" de Emiliano Martínez, 24.708 "cabezones" de Rodrigo De Paul, 16.472 "cabezones" de Julián Álvarez y 16.472 "cabezones" de Lautaro Martínez). Válida únicamente en comercios adheridos de la República Argentina. ©2026 Energizer. TM y determinados diseños son propiedad de Energizer. Todas las demás marcas registradas son propiedad de sus respectivos titulares y no implican afiliación ni patrocinio alguno por parte de dichos terceros. Las imágenes son ilustrativas y pueden haber sido retocadas o modificadas digitalmente. Energizer Argentina S.A., CUIT 30-70733953-1, con domicilio en 25 de Mayo 487, CABA.



PRODUCTO
OFICIAL

Daniel Funes de Rioja, doctor en Derecho y Ciencias Sociales

MODERNIZACIÓN LABORAL, UNA ASIGNATURA PENDIENTE QUE NO SE PUEDE SEGUIR POSPONIENDO

El ex presidente de la UIA analizó por qué la ley sancionada es solo el primer paso de una transformación más profunda que el país necesita para competir en la economía del futuro.



“Argentina se construyó sobre un modelo de economía cerrada que imperó durante la Segunda Guerra. Quedaron valores del corporativismo italiano, y la Carta del Lavoro de 1926 de Italia inspiró gran parte de la legislación que impulsó el peronismo”, explicó. No es una acusación. Es simplemente lo que pasó. Y lo que pasó entonces moldea lo que somos hoy, en 2026, cuando el país sigue asido a una Ley de Contratos de Trabajo de 1974 que es, en las palabras de Funes, “el modelo de una estanciera”. Medio siglo después, esa ley sigue respirando. Sobrevive. Y aquí empieza el nudo del problema.

El problema laboral argentino viene de lejos. Muy lejos. Tanto, que cuando Daniel Funes de Rioja -abogado, especialista en derecho laboral, ex presidente de la Unión Industrial Argentina durante 15 años y dirigente empresario- abrió su conferencia en el Foro de Cadenas Regionales, lo primero que aclaró fue que no fue a criticar el pasado sino a contar un dato: la legislación laboral argentina se construyó sobre los cimientos de una época que ya no existe.

De la utopía a la realidad

Funes planteó el dilema en términos nítidos: en 1984, en una conferencia ante la Academia de Derecho, se preguntó si la modernización laboral era “utopía o asignatura pendiente”. Cuarenta años después, sigue siendo lo segundo. Pero ahora, con una ley aprobada sobre el tema, el país tiene la oportunidad de dejar de postergarlo.

GRUPO QUERUCLOR

MÁS DE 30 AÑOS
EN LA VIDA DE LOS ARGENTINOS.



Polyana Dufour Aktiol Pompis HARPER'S Querubín

ODEX Vencedor NETIC Woody TINTOAERO melville Cuca Trap Mosqui Trap

Tel.: (54-11) 4693-2666 | www.queruclor.com.ar

El tema central que atravesó toda su reflexión fue distinguir entre reforma y modernización. “Modernización no es reforma. Reformar es retocar. Acá hay que reinventar, reconstruir”, dijo Funes de Rioja. Y la diferencia no es semántica: es la distancia entre un parche y una cirugía. Para el experto, Argentina tiene tres problemas laborales concretos que lo demuestran. Primero, un déficit ocupacional grande. Segundo, una falta de capacitación e información que limita el potencial productivo. Tercero, anomia: un divorcio monumental entre la norma y la realidad.

Cuando la tecnología requiere otra sociedad

La conferencia del G20 en Japón algunos años atrás dejó clara una verdad: la Industria 4.0 y la Sociedad 5.0 no son solo cuestión de máquinas. Requieren otra educación, otra capacitación, otro sistema laboral. Funes lo vio en primera persona visitando fábricas en Italia, Alemania y otros países. En muchas de ellas, la mitad de la dotación está trabajando y la otra mitad se prepara para el futuro. ¿Por qué? Por longevidad: no hay rotación suficiente, así que hay que capturar talento a tiempo. Ese es el mundo de mañana. Argentina aún vive en el de ayer. Funes de Rioja también hizo mención a la “industria del juicio”, que es sintomática. Pasó de ser monumental en tamaño a serlo en cantidad de disputas laborales. “Y por qué no, si el sistema estaba diseñado así: presunción a favor del trabajador (Artículo 23 de la Ley de Contrato de Trabajo), comparación instituto por instituto en lugar de por sistema, imposibilidad de que nada retroceda. El resultado fue predecible: una litigiosidad sin freno. Los fallos de las Cámaras de Trabajo decidían qué tasa de interés aplicar sin criterio unificador. “La Corte me dijo lo que no podía hacer, pero no me dijo lo que debía hacer”, resume Funes. Y entonces cada juez hacía lo que se le daba la gana.

El viaje por el mundo: cómo otros lo hicieron

Funes desplegó un catálogo de estrategias internacionales en cuanto a la modernización laboral. Los países nórdicos inventaron la “flexiseguridad”: sistema laboral flexible, pero con protección social sólida. La ecuación matemática les cierra, aunque ahora sufren los efectos de la migración, dijo el experto. Nueva Zelanda, en los años 90, cambió su modelo económico. Equilibrio fiscal, generación de divisas exportacionales, y lo más relevante: un modelo de

individualización de relaciones laborales que permitía negociación centralizada colectiva, pero también espacios para acuerdos individualizados. Por otro lado, Irlanda tomó otro camino con el mismo problema (inmigración, pérdida de mercados). Fue hacia la concertación social. Puso la moderación salarial como eje, equilibrando contra beneficios sociales garantizados. Chile hizo una reforma laboral profunda durante un gobierno no democrático, pero los gobiernos democráticos que vinieron la sostuvieron. Uruguay aprobó la Ley de Urgente Consideración (LUC) bajo el gobierno anterior, con medidas duras contra ocupaciones de fábricas y bloqueos. El gobierno del Frente Amplio que llegó después, de signo opuesto, no tocó un renglón de eso. El mensaje: la modernización laboral no es izquierda o derecha. Es futuro.

Lo que dice la ley: paso a paso

Funes señaló que la ley de modernización que se aprobó es “bastante buena” pero no perfecta. Forma parte de acuerdos políticos. Y eso es importante: legisladores de distintos signos votaron a favor.

Los cambios concretos que menciona son muchos, pero los más relevantes dan cuenta del ánimo de cambio:

- ✓ **En trabajadores de plataforma.** La ley los excluye. Funes dice que esto es correcto, pero agrega que la OIT reconoce tres modelos (independientes, semidependientes y dependientes) y que las protecciones sociales mínimas para plataformas son necesarias, “a la nórdica”, para evitar colapsos cuando ocurren siniestros.
- ✓ **En indemnizaciones.** La ley acota mucho el margen de disputa sobre qué se computa y qué no. Los fallos de la Corte ahora son mandatorios para instancias inferiores. Es decir: no todo el mundo tiene que llevar un caso a la Corte para que se le aplique jurisprudencia consolidada. Eso reduce costos directos de litigios.
- ✓ **En vacaciones.** Pueden fraccionarse. Hay convenios colectivos de hace 15 años en la minería que ya incorporaron esto. En la visión de Funes, es necesario para el futuro laboral que se vislumbra: jornadas promedio, banco de horas y fraccionamiento.
- ✓ **En competencias.** La justicia de la Ciudad de Buenos Aires pasa a ser justicia local. Esto genera una transferencia de competencias que es novedosa para CABA (aunque Tierra del Fuego, La Pampa y el Chaco ya lo experimentaron hace años).

ÚNICO TRIPLÉ DEL MUNDO

FAN
TO
CHE



TRIPLE MARCA REGISTRADA DEL CREADOR
DEL MEJOR ALFAJOR DEL MUNDO

- ✓ **En tasa de interés.** El dislate anterior multiplicaba por mil las sentencias. Ahora hay un índice de precios al consumidor más 3%, con topes. El pago de sentencias se puede hacer en cuotas (6 para empresas grandes, 12 para medianas y pequeñas).
- ✓ **En riesgo del trabajo.** La ley establece que hay que atenerse al baremo. Los jueces no pueden decidir arbitrariamente porcentajes de incapacidad. Y en materia de peritos, se apunta al cuerpo médico forense (funcionarios del Poder Judicial, no ligados al resultado del juicio).
- ✓ **En convenios colectivos.** Termina la ultraactividad, salvo para cláusulas de condiciones de trabajo y beneficios. Las cotizaciones a favor de sindicatos, coparticipaciones y programas de educación se terminan en el momento en que vence el convenio.
- ✓ **En actividad sindical.** Los delegados gremiales tienen 10 horas mensuales de licencia. Las asambleas deben ser autorizadas por la empresa. Se definen prácticas desleales sindicales. Se prohíbe alterar el proceso productivo por conflictos de representación entre sindicatos.

Lo que no está dicho pero resuena

Funes fue claro sobre un punto que genera polémica: “No estoy de acuerdo con la contribución solidaria de los afiliados, quiero decirlo clarísimo”. La Corte Suprema de Estados Unidos falló 5 a 4 que forzar a alguien a contribuir a un sindicato al que no pertenece es inconstitucional. Funes sugiere que en Argentina debería analizarse lo mismo. También criticó duramente la derogación de estatutos especiales (viajante, periodista, teletrabajo) porque “los estatutos especiales, es un convenio colectivo. Eso tiene representación sindical”. Y subrayó algo crucial sobre el rol empresario: “Hay que asumir la responsabilidad como empresarios”. Citó al constitucionalista francés Ferdinand Lassalle, que distinguía entre constitución “hoja de papel” y constitución “real y efectiva”. Esta ley “sirve si la aplicamos, si llegamos a aplicarla, no nos cruzamos de brazos esperando que otro lo haga”, dijo



Nueva sucursal en zona sur
Una apertura que fortalece nuestra presencia
en la ciudad y acompaña el desarrollo de la marca

cordiez.com.ar



AMO
ZONA
SUR

Av. O' Higgins 5890, Ciudad de Córdoba



CORDIEZ

El desafío: de la ley a la práctica

Aquí está el nudo gordiano. La ley es necesaria. Es un punto de partida. Pero por sí sola no resuelve nada. Funes lo subrayó varias veces: "Una modernización es un traje que no tiene quien lo use". Hay que generar ese traje. Y eso requiere reformas estructurales paralelas. Tributaria, de infraestructura, de logística, de comercio exterior, de acceso al crédito y al mercado internacional. Con la modernización laboral no resolvemos los problemas, pero empieza siendo el primer hito de algo que hay que hacer en Argentina".

Funes fue honesto: "Esta modernización la prometió Macri, la prometió Menem, la prometieron muchos. Esta es la primera vez que se materializa en ley. Eso cuenta. Pero es solo el principio. Si lo hace este gobierno o el que viene, no vengo a discutir eso. Lo que digo es que hay que hacerlo". 🗣️



Anclamar
Industria Metalúrgica SA



**Soluciones robustas,
personalizadas y de alta
calidad.**



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

**www.anclamar.com
ventas1@anclamar.com**

+54 9 11 2418 1250

Hablemos de tu próximo proyecto



PERSONALIDADES

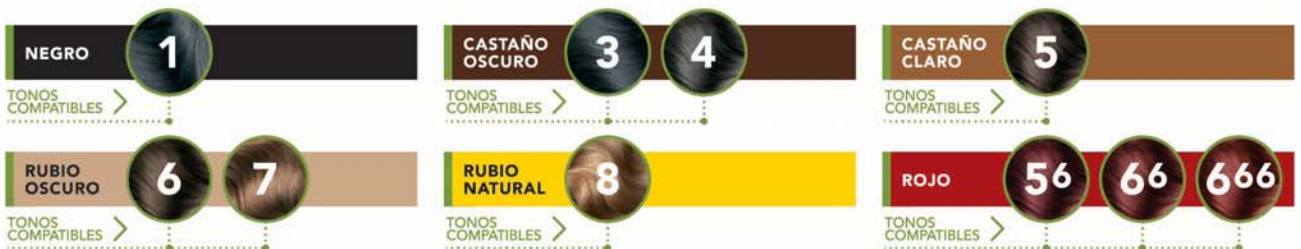


ISSUE

express

COBERTURA TOTAL DE CANAS
en **5 minutos!**

3
NUEVOS
TONOS



TINTURA PERMANENTE EN SHAMPOO

✓ SIN AMONIACO



FÓRMULA
APTA VEGANA*

www.issuecolor.com

[f](#) [i](#) [y](#) /issuecolor

(*) Fórmula que no contiene ingredientes o derivados de origen animal.



DON SATUR

Fundado

en 1967



DON SATURNINO



todo

SUPERMERCADOS



todo

25 SUCURSALES EN LA PATAGONIA

Bariloche · Villa La Angostura · San Martín de los Andes · Esquel
Junín de los Andes · Dina Huapi · El Bolsón · Lago Puelo · El Maitén



EXCESO EN SODIO
Ministerio de Salud

FIAMBRES
LA CASONA

Valoramos lo bueno

**BIENVENIDOS
PALADARES EXIGENTES**





Transformamos costos operativos en valor estratégico

Inventarios confiables. Abastecimiento inteligente. Productividad real.

SMILE gestiona e integra el centro logístico, las tiendas, las franquicias y el e-commerce para transformar toda tu red en un sistema inteligente de abastecimiento y control operativo.

INVENTARIO DE RED

REPOSICIÓN INTELIGENTE

PRODUCTIVIDAD OPERATIVA

CONTROL OPERATIVO

01 Red integrada



Orquestá centros logísticos, tiendas, franquicias y e-commerce bajo una misma lógica operativa.

02 Mejor abastecimiento



Menos quiebres, errores y sobrestock con procesos medibles y ejecutables.

03 Más productividad operativa



Procesos optimizados, KPI y decisiones operativas fundamentadas.

04 Tienda inteligente



Integra inventarios, surtido, operación y control para decidir mejor.

<1%

DIFERENCIAS DE
INVENTARIO

+100%

POTENCIAL DE MEJORA EN
PRODUCTIVIDAD OPERATIVA

24/7

VISIBILIDAD OPERATIVA
DE TODA LA RED

EMPRESAS QUE OPERAN CON CONTROL Y PRECISIÓN

CORDIEZ

mercamax
Abastecimiento

Ferniplast

Alvear

La YUNTA
AUTOSERVICIO MAYORISTA

La Banderita

TU CADENA
AQUÍ

Surtido. Productividad. Inventario. Rentabilidad.

SMILE es una plataforma diseñada para cadenas que quieren crecer sin perder el dominio de su operación.





Armonía de **SABORES**

NUEVOS YOGURES BATIDOS



UN DESAYUNO • UN SNACK • UN POSTRE • UN GUSTO

@TREGAROK



Viví La Gallega

LA GALLEGA ON LINE lagallega.com.ar



. ESTANCIA .
RETIRO
— CARNES SELECCIONADAS —





LA PASIÓN X GANAR

#Seccomparte



TV Led 55" / Miles de Suscripciones a MIO

¡Y MUCHOS PREMIOS MÁS!
DESTAPÁ UNA SECCO,
CARGÁ EL CÓDIGO Y GANÁ!



www.promosecco.com.ar



Oswaldo del Río, director de Scentia.

EL COMPLEJO MAPA DEL CONSUMO MASIVO

El experto describió un mercado donde la racionalidad extrema redibuja canales, marcas y toda la lógica del retail.

El consumo masivo argentino atraviesa un punto de quiebre. No es simplemente que la gente compre menos -eso es obvio después de dos años de inflación severa y erosión salarial-. Es que cambió radicalmente *cómo compra, dónde compra y cuándo compra.* Y

eso tiene consecuencias que van mucho más allá de las cifras de ventas.

Oswaldo del Río, director de Scentia, la consultora que monitorea consumo masivo en tiempo real mediante datos de tickets de compra, ofrece un diagnóstico que es casi etnográfico en su precisión.

Y es incómodo: el supermercadismo está perdiendo terreno frente al comercio de barrio, las promociones mueven menos de lo que deberían, y la marca propia avanza sin frenos hacia una consolidación que podría redefinir el sector. “La gente piensa mucho en lo que va a hacer antes de hacerlo”, dijo Del Río en su análisis del consumo actual. Esto significa que ha desaparecido el acto de compra impulsiva. El consumidor ya no entra al supermercado a explorar, a dejarse llevar por los estímulos del lineal. Calcula. Presupuesta. Entra con un carrito mental vacío y lo llena de lo mínimo que necesita.

El poder adquisitivo en caída libre

Desde noviembre de 2023, Argentina perdió más de 30 puntos adicionales de poder adquisitivo. Del Río explicó que “si tomamos diciembre 2025, el IPC general llegó a 31,5%, pero el consumo masivo empaquetado creció mucho menos”. En términos reales, el consumidor tiene 30% menos poder de compra que hace un año.



WASSNEAKER ✦

TUS ZAPAS

¡COMO NUEVAS!



LIMPIEZA, PROTECCIÓN Y CUIDADO PARA **TU CALZADO**



Una marca de **WASSINGTON** ✦

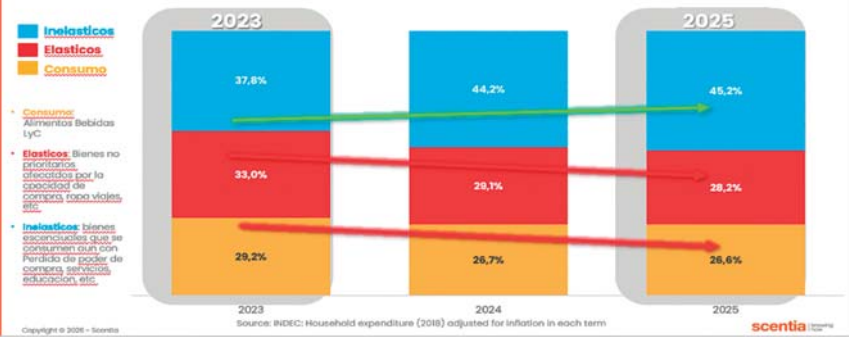
“La compra es racional. La gente no quiere gastar más de lo que tiene que gastar”, sintetizó el experto. Y agregó que el comportamiento actual se parece al de 2012: el consumo colapsó y la gente migró hacia comercios de barrio.

De acuerdo con los datos de Scentia, el supermercadismo retrocedió 4,9% en volumen durante 2025. Y además los supermercados perdieron casi 5 puntos de participación, mientras que el comercio tradicional -el almacén, el kiosco, los negocios de barrio- crecieron 7% en frecuencia de compra. Del Río fue explícito: “Si voy al super, puedo gastar más. Lo evito y controlo”. Por otro lado, el experto señaló que las cadenas regionales sufrieron menos que las grandes. “El supermercadismo, las grandes cadenas tienen el 50% de sus sucursales en el AMBA, donde se concentra el 32% de la población.

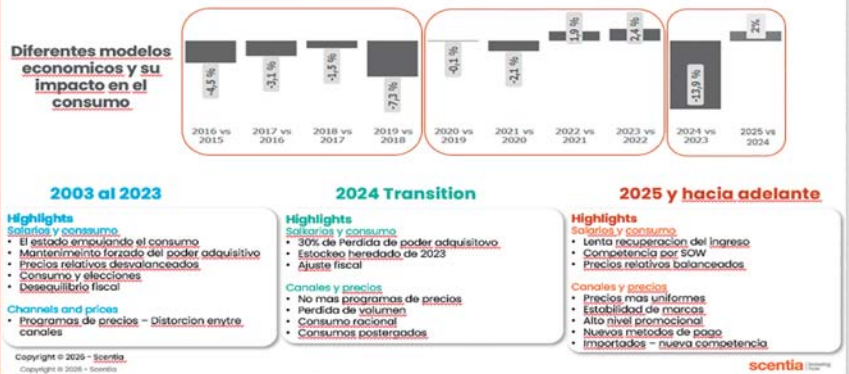
“EL SUPERMERCADISMO ESTÁ PERDIENDO TERRENO FRENTE AL COMERCIO DE BARRIO, LAS PROMOCIONES MUEVEN MENOS DE LO QUE DEBERÍAN, Y LA MARCA PROPIA AVANZA SIN FRENOS HACIA UNA CONSOLIDACIÓN QUE PODRÍA REDEFINIR EL SECTOR”.

El Shopper ha reducido su capacidad de compra

Share of Wallet: un mayor gasto en inelásticos (servicios, tasas, educación) impacta en el consumo

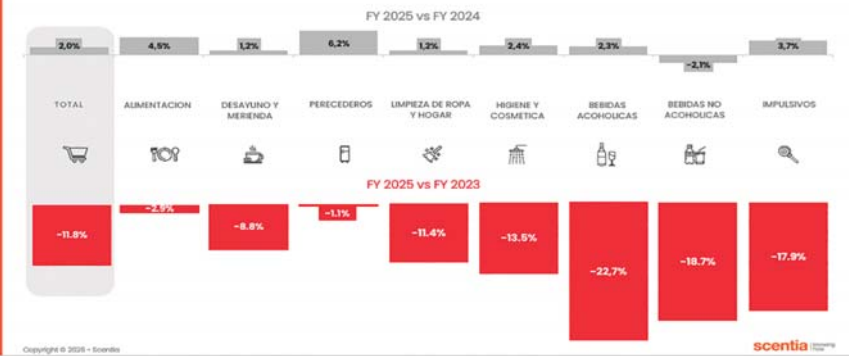


Evolución interanual del consumo masivo



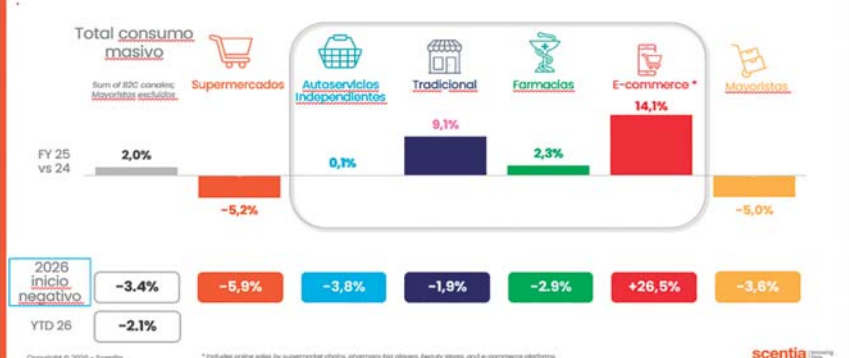
Mayoría de canastas positivas

Sin embargo, es diferente la situación vs 2023.



Disparidad entre canales, algunos positivos otros negativos

Aunque en 2025 se observó una recuperación del consumo impulsada por los canales tradicionales, esta recuperación se ralentizó a finales de año y en enero de 2026.



Somos el **6%** del **Share** Nacional

El nuevo paradigma del retail:
tecnología, innovación y alcance nacional.



+10
provincias



+50 Millones
de clientes al año



+400
sucursales



+100
proveedores directos



Grupo SAR | El punto de partida hacia el futuro

+54 351 5502946

info@gruposar.com.ar

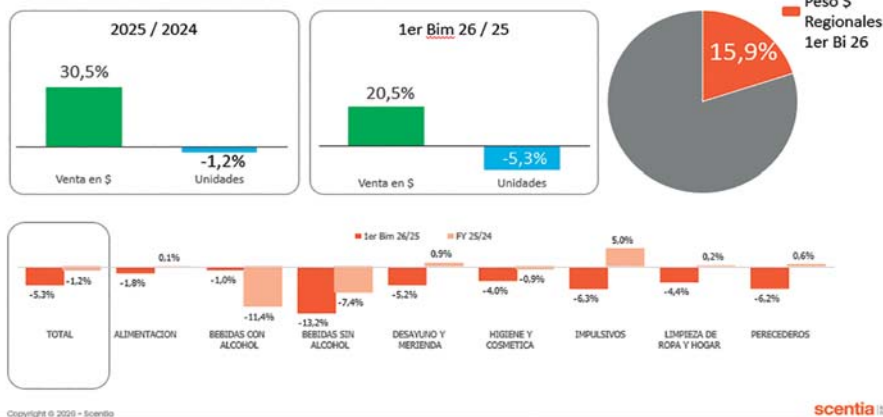
Av. Velez Sarsfield 6551 | B° Comercial
Córdoba, ARG.

VISITANOS EN
WWW.GRUPOSAR.COM.AR



Cadenas regionales

Cedieron menos volumen durante todo el 2025



consumo masivo pasa en el interior del interior”, dijo Del Río.

La trampa de los precios y las promociones

Un dato que suena paradójico: a diciembre de 2025, los supermercados eran 17% más baratos que los negocios de barrio. “Pero acá viene lo

El otro 50% de las sucursales de las grandes cadenas está en ciudades urbanas del interior. Las cadenas regionales, en cambio, también tienen presencia en localidades más pequeñas. Y allí está parte importante del consumo masivo que la estructura grande no capta. Gran parte del

interesante: ese cálculo es sobre el precio neto, es decir, lo que efectivamente se pagó en ese momento. Si se incluye el precio del fleje, la brecha se cierra casi a cero. Y en algunos casos, el comercio de barrio ya es más competitivo”, dijo Del Río.

PREVISORA DEL PARANÁ

EL SUPER
QUE ESTÁ DE TU LADO

COCHERIA DEL PARANÁ
COMPLEJO VELATORIO

CREMATORIO DEL PARANÁ

enMARCHA
PREVISORA DEL PARANÁ SALES Y TURISMO

FARMACIA

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

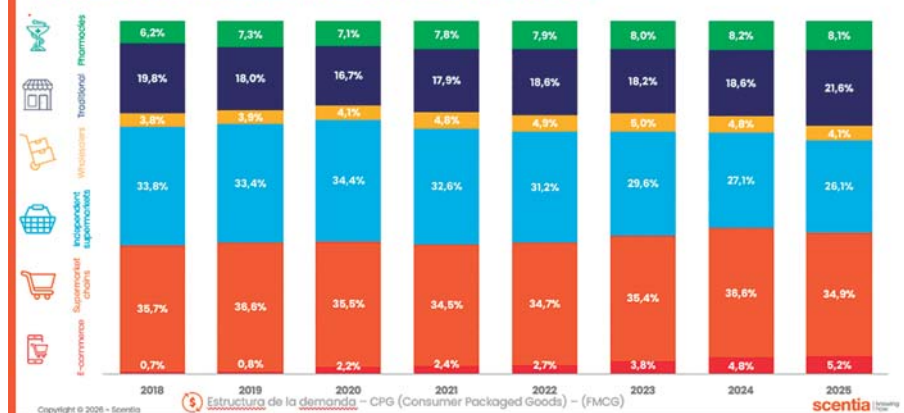


¿Por qué ocurre esto? Porque durante los programas de precios máximos, solo los supermercados y mayoristas tenían acceso a esos descuentos. Los pequeños comerciantes no. Eso creó una dispersión brutal: los súper eran 49% más baratos que la tienda de barrio. Hoy esa diferencia se normalizó. Y el consumidor, que tiene 'referencia de precios' sabe cuánto cuesta algo más allá de promociones, se da cuenta de que no necesariamente ahorra yendo al supermercado".

Las promociones, que deberían salvar al supermercadismo, tienen un alcance limitado, indicó Del Río: "Casi el 51% de lo que se vende hoy en las góndolas está bajo promoción.

Cambio de tendencia: Disminuye el acopio de existencias, aumenta el reabastecimiento

Perspectivas 2018-2025: Canal moderno desafiado por la cercanía



Pero, como dije antes, la gente compra lo que puede, no lo que quiere, y en la cantidad que puede. ¿De qué sirve un '3 por 2' si muchas veces no alcanza para comprar uno? Sin promociones, productos que hoy crecen un 4% caerían un 11%, calcula Del Río. Las promociones salvan, pero son un parche.

gamuza

Papel Higiénico
Rollos de Cocina
Pañuelos de Papel

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



La marca propia: el nuevo baluarte del supermercado

Hay una herramienta que el supermercado tiene y que funciona. Se llama marca propia. Y está en una posición cada vez más fuerte.

“La marca propia tiene prestigio, la gente ya la acepta como un producto de calidad, a un precio que está más cercano al de una segunda marca. Algo más económico que una primera marca. Pero en términos de calidad, compite en los primeros niveles”, explicó Del Río.

El experto añadió que no es la marca propia de hace 20 años, esa que era sinónimo de “lo barato. Hoy compite con las primeras marcas. El atún lo demuestra: el 80% de lo que se vende de atún es marca propia. Hay categorías enteras donde la marca del supermercado ya supera el 50% de participación”.



En 2025, mientras los supermercados cayeron 5,2%, la marca propia cayó apenas 0,9%. El año pasado pesaba 15% del ticket. Este año ganó un punto más: ya representa el 16%. Comparado con supermercados europeos -donde muchas veces supera el 25%-, hay margen de crecimiento.

“El 98% de los tickets tienen marca propia. Es decir: la marca propia dejó de ser un producto de nicho defensivo y es ahora mainstream”, dijo Del Río.

Hay un agregado inquietante. Los productos importados -que hace poco no tenían peso en las góndolas- hoy representan aproximadamente 15% de las ventas y crecen un punto anual. Sumados a la marca propia, representan casi 30-35% de las ventas. “Si separásemos algunos productos importados que ya existían de muchas grandes

empresas que ya los traen desde hace bastante tiempo, porque no los producen acá, ya estamos hablando de una situación que empieza a tener un peso más importante”, analizó.

Sin señales de recuperación

Del Río enumeró lo que habría que ver para creer en recuperación: inflación en baja (por ahora no), estabilidad cambiaria, equilibrio fiscal y recuperación salarial: “Ya no podemos decir que se recupera lentamente. Por ahora no se está recuperando, en los últimos tres o cuatro meses no se está recuperando”, advirtió. Para proyecciones, es prudente: “Hay tantos IF en el medio que lo hace realmente muy difícil” armar modelos confiables. Pero estima que si el PBI crece 3-4%, el consumo masivo paquetado podría estar “entre 0 y 3%”.



Ing. Maschwitz: Marzo 2026



Proyectos que se concretan.
Crecimiento que se ve.

Transformamos planificación en realidad. Nuevas sucursales, inversión propia y comerciantes argentinos trabajando cada día para ofrecerte **el ahorro que buscás.**




San Miguel: Noviembre 2025

“LA MARCA PROPIA TIENE PRESTIGIO, LA GENTE YA LA ACEPTA COMO UN PRODUCTO DE CALIDAD, A UN PRECIO QUE ESTÁ MÁS CERCANO AL DE UNA SEGUNDA MARCA. ALGO MÁS ECONÓMICO QUE UNA PRIMERA MARCA. PERO EN TÉRMINOS DE CALIDAD, COMPITE EN LOS PRIMEROS NIVELES”

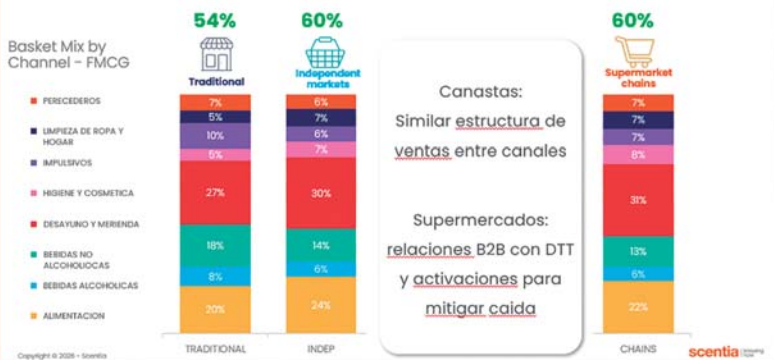
Un mercado en transición

Lo que Osvaldo del Río describe fue un mercado en transición forzada. No por innovación, sino por compresión del bolsillo. El comercio de barrio vuelve porque es más accesible, no porque sea mejor. La marca propia avanza porque es la opción dentro del presupuesto. Las promociones sostienen, pero no entusiasman. Los supermercados pierden no porque compren menos, sino porque el consumidor redescubrió que puede comprar lo mismo en otro lado.

“Es un proceso, por ahora es una larga coyuntura y puede tomar más tiempo todavía”, cerró Del Río. Mientras eso sucede, todos -supermercados, marcas, distribuidores, comerciantes- juegan defensivamente. Y en una partida defensiva, el ganador es quien mejor entienda que el consumidor ya no piensa en lo que quiere. Piensa solo en lo que puede. 

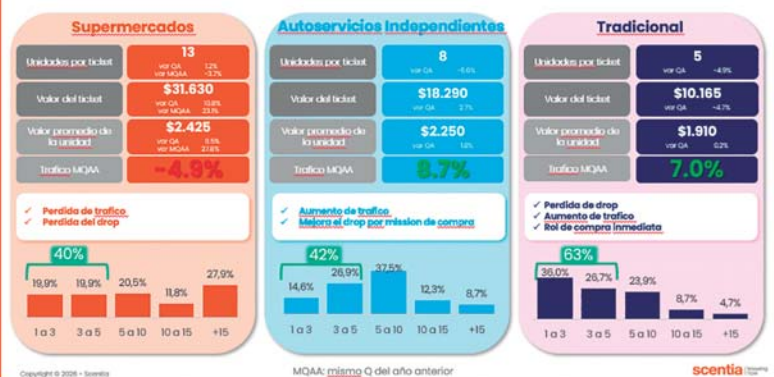
Hibridación de canales

Tradicional, elegido como el lugar clave para las necesidades básicas diarias. Con fuerte presencia en el sector de las bebidas, el 54% de sus ventas actuales corresponden a alimentos, desayuno y snacks.



Compras pequeñas y tráfico creciendo en la proximidad.

Se observa un contraste entre la elección de los diferentes canales.



Promociones, un modelo para mitigar caída

Más del 50% del volume es bajo promoción



Marcas propias: todos los shoppers compran algo

La penetración en las compras es alta.



ALITAS

de pollo estilo **CRUNCH**

100% COCIDOS



calisa.com.ar

Calisa

Cómo Cooperativa Obrera transformó su cadena con tecnología Argentina.

DEL DEPÓSITO LLENO AL DEPÓSITO INTELIGENTE

Cuando terminó la inflación, Cooperativa Obrera entendió que la salud del negocio ya no se medía por depósitos llenos, sino por operaciones eficientes. Con ayuda de Planexware, digitalizó toda su cadena de suministro y logró lo impensado: reducir 74% del tiempo en recepción de mercadería, liberar casi 9 personas de tareas administrativas, y transformarlas en analistas.

En una conferencia organizada por Planexware, tres protagonistas de una transformación silenciosa en el retail argentino compartieron su experiencia: Héctor Jaquet, gerente general de Cooperativa Obrera; Susana Linaza, gerente de Administración de la misma cooperativa; y Guido Pinto, gerente de Marketing y Ventas de Planexware. El tema central: cómo la digitalización completa de

la cadena de suministro -desde la generación de pedidos hasta el pago de facturas- permitió a Cooperativa Obrera pasar de un modelo centrado en el stock inflado a otro basado en eficiencia operativa. Una conversación sobre tecnología Argentina, cambio de paradigmas en tiempos de desinflación, y cómo una empresa de consumo masivo redefinió su ventaja competitiva no en lo que compra, sino en cómo lo gestiona.



CALIDAD QUE RINDE EN TU GÓNDOLA

Y EN CADA MESA ARGENTINA



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



Hace no mucho la salud del negocio se medía por una simple métrica: qué tan lleno estaba el depósito. En tiempos de inflación acelerada, esa lógica funcionaba. El stock inflado protegía márgenes, generaba ganancias por tenencia. Era el juego de supervivencia de la época. Pero las reglas cambiaron. Y Cooperativa Obrera lo supo entender.

Cuando la inflación comenzó a desacelerarse, quedó expuesta una realidad incómoda: tener mercadería inmovilizada ya no era una ventaja, sino un lastre. El costo se desplazó del stock a la operación. Y fue ahí donde Jaquet, identificó el verdadero desafío: “Cuando uno sale de la inflación, el problema más grande es la inercia. Hay que producir cambios rápidamente.” Así comenzó la transformación. Con Planexware como socio tecnológico, Cooperativa Obrera rediseñó tres procesos neurálgicos de su cadena: cómo hace sus pedidos, cómo los recibe y cómo le paga a los proveedores.

De la papelería al dato en tiempo real

Hace treinta años, en una conferencia en Puerto Rico, Jaquet escuchó hablar por primera vez de sistemas digitales de pedidos. “Para mí era una cosa extraordinaria”, recordó. Pero la urgencia no llegó hasta hace poco tiempo.

El proceso anterior era manual en sus esencias. Un proveedor llegaba al depósito, esperaba la orden de compra impresa, se la llevaba. Pasó el fax. Pasó el email. Pero la digitalización real era aún incompleta, propensa a errores.

Hoy, a través de la transmisión electrónica de datos (EDI), los pedidos fluyen de forma automática. Los proveedores reciben órdenes digitalizadas. El sistema valida entregas. Casi sin errores.

“CÓMO LA DIGITALIZACIÓN COMPLETA DE LA CADENA DE SUMINISTRO -DESDE LA GENERACIÓN DE PEDIDOS HASTA EL PAGO DE FACTURAS- PERMITIÓ A COOPERATIVA OBRERA PASAR DE UN MODELO CENTRADO EN EL STOCK INFLADO A OTRO BASADO EN EFICIENCIA OPERATIVA”.

El número que cambió todo: 74%

Linaza identificó el dato que resume la transformación. Antes de implementar EDI, un receptor de mercadería tardaba en promedio 4 minutos y 12 segundos en registrar un comprobante de entrega. Después: 1 minuto y 5 segundos. Es un 74% de ahorro de tiempo. Pero el número es más elocuente cuando se lo traduce a personas. Cooperativa Obrera procesa 30.000 facturas por mes. Ese ahorro en los depósitos equivale a 1.746 horas mensuales, lo que significa 8.9 personas liberadas de tareas administrativas. En la gerencia de administración, otros 4 recursos más podrían reorientarse.

El cambio silencioso: de correctores a analistas

Aquí está lo que Linaza destacó con orgullo, y que muchas notas sobre “transformación digital” suelen omitir: el impacto en las personas. Antes, los equipos pasaban horas verificando si lo pedido coincidía con lo entregado y lo facturado. Tareas repetitivas, mecánicas, de corrección de datos. Ahora, esas mismas personas -liberadas de esa carga- pueden dedicarse a análisis de gestión, evaluación de proveedores, optimización de pagos. “Hemos ganado talentos”, dijo Linaza. “Dejamos de ser correctores de datos para ser analistas”, agregó.

La columna vertebral: trabajo colaborativo

Pero aquí viene el punto que distingue esta historia de muchas implementaciones fracasadas: no fue un cambio impuesto desde arriba.

Pinto y el equipo de Cooperativa Obrera debieron convencer, uno por uno, a cientos de proveedores. La cooperativa tiene 153 sucursales que abastecer. Detrás hay una red compleja de pequeñas y medianas empresas, muchas del interior, no todas con infraestructura tecnológica de punta. Jaquet lo reconoce: “Este proceso ayudó fundamentalmente a las empresas pymes, a las de menor magnitud. Porque el sistema solo funciona cuando se vuelve masivo. A pequeña escala, los beneficios se desmoronan. Eso requirió negociaciones, conversaciones, procedimientos escritos. Requirió tiempo y paciencia. Pero también claridad: mostrar a los proveedores que el cambio los beneficiaba, que reducía sus propios costos de gestión”.



Tu día más simple

Con la misma calidez de siempre y con **12 locales** distribuidos en la ciudad más una **plataforma online**, seguimos mejorando para brindarte una experiencia más cercana y de confianza.

En **Kilbel**, cada detalle está pensado para vos.

kilbel > supermercado

Disfrutá la experiencia de comprar **todo** en un sólo lugar.

kilbel > express

Para tus compras diarias, rápidas, prácticas o de último momento.

kilbel > online

Comprá todo lo que necesitás **sin moverte** de tu casa.

 www.kilbel.com.ar

 www.kilbelonline.com

Santa Fe

0800-777-0330

La ley como acelerador

Un catalizador inesperado llegó con la ley de factura de crédito electrónica (Ley 27.440). Las cooperativas tienen 21 días para confirmar la cadena de compras. Si no aceptan, el sistema rechaza automáticamente.

Con EDI, Cooperativa Obrera puede validar lo recibido contra lo facturado en el mismo depósito. Si hay diferencias, genera notas de cargo al proveedor de forma automática. Eso garantiza que pague exactamente lo que recibió, nada más y nada menos. "Eso solo demuestra eficiencia y transparencia", dijo Linaza.

Perspectiva

Lo interesante es que Cooperativa Obrera no ve esto como un proyecto cerrado, sino como el comienzo de una reconfiguración más profunda. La administración ahora está liberada para analizar no solo la recepción, sino patrones de compra, comportamiento de proveedores, oportunidades de

mejora en negociación. Porque al final, como resume Jaquet: "Hoy el margen se defiende en la operación. La suma de esos pequeños ahorros termina haciendo la diferencia".

En una industria donde los márgenes se erosionan, esa diferencia puede ser la que determine quién sigue de pie. 📌

“UN CATALIZADOR INESPERADO LLEGÓ CON LA LEY DE FACTURA DE CRÉDITO ELECTRÓNICA (LEY 27.440). LAS COOPERATIVAS TIENEN 21 DÍAS PARA CONFIRMAR LA CADENA DE COMPRAS. SI NO ACEPTAN, EL SISTEMA RECHAZA AUTOMÁTICAMENTE”.

AMERICA  MAYORISTA

¡Siempre hay uno cerca!

AMERICA  MAYORISTA



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



Walter Vargas, analista de NielsenIQ GfK Argentina.

LA ARGENTINA DE DOS VELOCIDADES

Hay una imagen que Walter Vargas, analista de consumo de NielsenIQ GfK Argentina, repitió durante toda su presentación como si fuera una brújula: la Argentina no es una, son dos. No es una distracción filosófica. Es el dato que explica por qué un país que creció 2% en consumo masivo durante 2025 esconde una realidad mucho más compleja.

Vargas tiene una forma particular de nombrar esta fragmentación. Por un lado, la que él denomina “la Argentina Instagramera”, esa positiva, feliz, donde todo va fluyendo. Por el otro, la de los “remadores”. Como dijo el propio Vargas: “En la mejor de las suertes reman en el sentido de la corriente”.

Una categorización que suena poética pero es rigurosamente empírica, basada en datos de ingreso,

empleo y expectativas de consumo. Y que explica, de alguna forma, por qué leer el consumo argentino hoy requiere ajustar el lente, porque la recuperación que algunos ven no es igual a la que otros viven.

El espejo de la inflación domada

Durante 2025, la inflación se comportó como prometía: contenida, predecible, dentro de 2 o 3 puntos mensuales. Un lujo comparado con años anteriores. El dólar, pisado. Y para aquellos que tuvieron la “suerte” de que sus salarios se actualizaran según la inflación o de recibir ingresos en dólares, sucedió algo inesperado: el bolsillo creció.

Como sostuvo Vargas, esa situación “termina afectando positivamente sobre todo a los niveles socioeconómicos de ingreso medio, medio alto y alto”. Y para esos grupos, los indicadores fueron alentadores: electrónica y bienes durables mostraron recuperaciones de doble dígito. Línea blanca cerró con un crecimiento de 36%, pequeños electrodomésticos también. En electrónica, el panel que mide NielsenIQ registró un 24% de recuperación en unidades. Números que, aunque todavía no alcanzan los niveles de 2023, son significativos para una economía golpeada.





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



Sin embargo, aquí viene el “pero” que define 2025: eso sucedió solo en parte del país, solo en algunas categorías, solo para algunos consumidores”, explicó Vargas.

Mientras tanto, en la otra Argentina

Hay una Argentina donde la presión de las tarifas de servicios públicos sigue comiendo el bolsillo. Donde la pérdida de empleo se hizo más notoria en la segunda mitad del año. Como observó Vargas, “la pérdida del empleo se fue volviendo más notoria en la segunda parte del 2025 y eso va menguando otro indicador que seguimos, que es confianza del consumidor”.

Ese indicador de confianza, después de alcanzar su pico en el momento electoral, comenzó a caer en tres meses consecutivos apenas arrancó 2026. “Y eso importa porque marca el humor del consumidor, marca la expectativa sobre su situación personal y del país. Para los grupos de nivel medio-bajo y bajo, la confianza es la brújula que define si gastan o si ahorran cada peso”, dijo el experto. En ese grupo, que Vargas agrupa bajo el rótulo de “medio-bajo y bajo”, la recuperación de doble dígito de los “instagrameros” es una fantasía. Para ellos, 2025 fue sobre todo un ejercicio de supervivencia mes a mes.

¿Cómo se vio eso en el consumo masivo? Con lo que Vargas denomina una recuperación “exigua de 2%” para el total de canales y categorías que mide NielsenIQ. Dos puntos porcentuales, un ritmo tan lento que con una métrica de base 100 (año 2017), el consumo terminó en 78 puntos. Es decir: hoy se compra mucho menos que años atrás Y la proyección para 2026 no promete aceleración: un 3% adicional llevaría el índice a 80 puntos. “Vamos a seguir en niveles de consumo que no son los que estábamos acostumbrados”, advirtió Vargas.

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

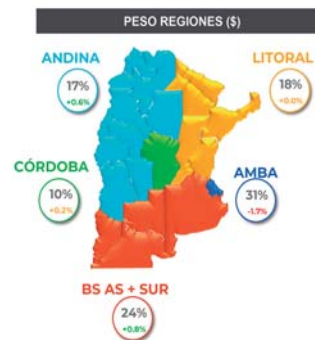


EVOLUCION POR FAMILIA DE CATEGORIAS

Categoría	Consumo per capita por familia 2025 - BASE 100: 2017	Consumo 2025 VS 2024	Inicio 2026
BEBIDAS	83	+2.8	+1.4
TOTAL	78	+2.4	+0.6
ALIMENTOS	77	+2.0	+0.7
COSMETICA	67	+1.8	-1.3
LIMPIEZA	62	+3.2	-2.2

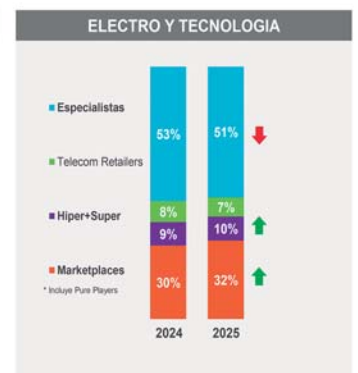
Alimentos Básicos (-2%) y Bebidas Alcohólicas (-5%), subfamilias con Caída de Consumo 2025

La recuperación del consumo viene impulsado por el interior del país

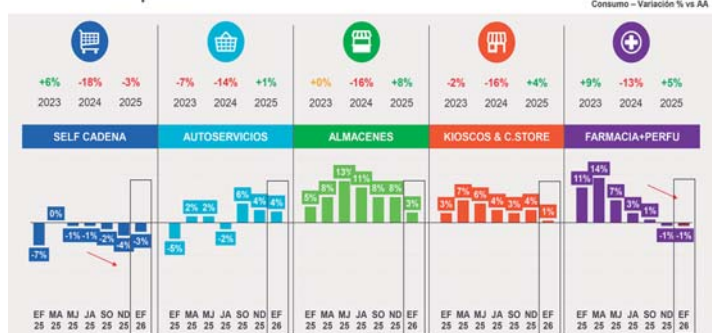


Región	Var% Consumo vs PY		
	2024	2025	Q4 25
T. ARG	-17%	+2%	+2%
GBA	-16%	-3%	-1%
BSAS+SUR	-18%	+5%	+5%
CORDOBA	-8%	+8%	+8%
LITORAL	-21%	+3%	+2%
ANDINA	-19%	+8%	+2%

Distribución y performance de los canales en Facturación



Tendencias decrecientes en Consumo en casi todos los canales, incluso quienes venían en recuperación





**+25
AÑOS**

**JUNTO A
NUESTROS
ASOCIADOS**

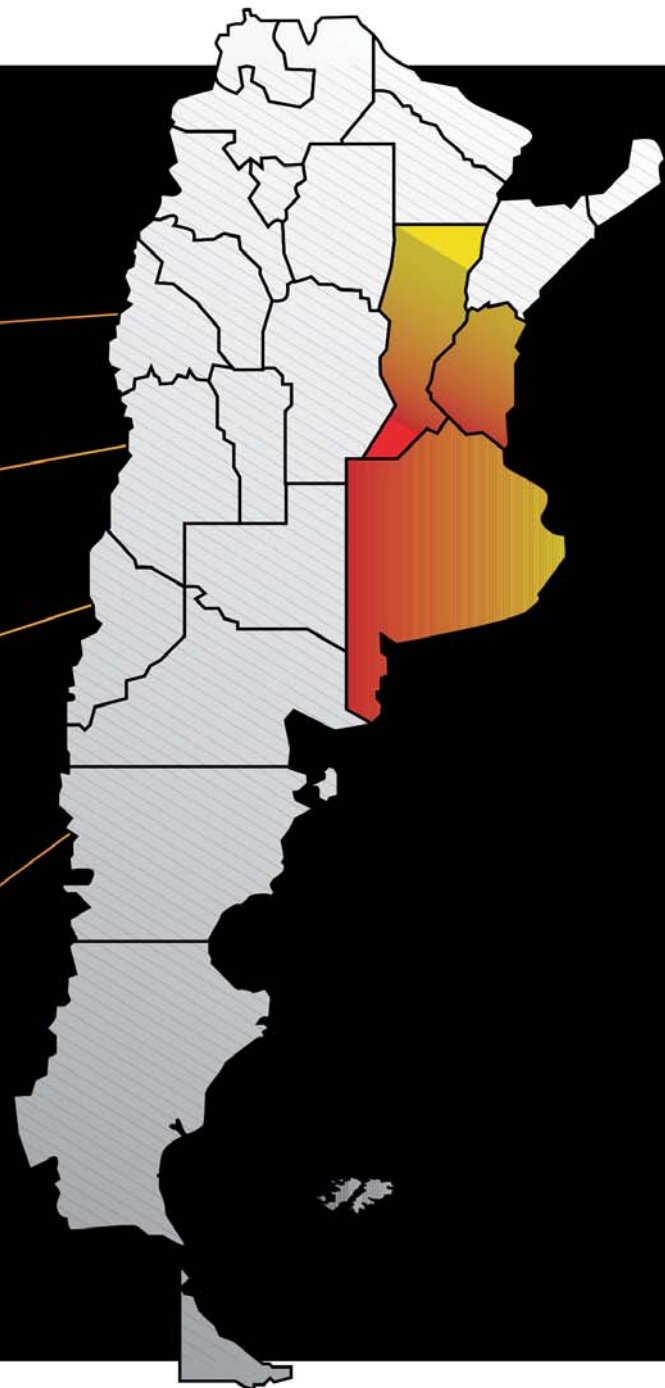
125
ASOCIADOS

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.



Reales



Calle 208 / Calle 532 (La Plata) |



221 4766340



comenzaba y ya estaba bajo cero. Pero cuando Vargas buceó en los datos, en la "clusterización de tickets", aparece una historia muy específica: el consumo no cae homogéneamente. Como señaló el experto, "la pérdida del ticket dentro de todo lo que es el supermercadismo viene asociado al ticket más chico, al ticket de hasta 5 unidades, de hasta 12

Los tickets que desaparecen

Uno de los hallazgos más elocuentes del análisis llegó de la mano del supermercadismo, el canal que mejor representa la salud del consumo masivo. Y las noticias son todas rojas. Caída constante. Acumulados negativos. Marzo 2026 apenas

unidades, tickets que van de 15 mil pesos a 30 mil pesos aproximadamente". Ahí está la encrucijada. "Para un consumidor, ese ticket es reposición: lo que necesita para estar abastecido unos días. Para otro, es abastecimiento de subsistencia: todo lo que tiene para comer en los próximos 2 o 3 días", indicó el analista.



En tu mesa todos los días **BUNGE**

Los ganadores inesperados: cuando la cercanía es una estrategia

Mientras el supermercadismo cae, almacenes y autoservicios respiran. El 65% de las categorías en almacenes recuperaron consumo durante 2025. Algunas incluso en doble dígito. El canal concentra el 50% de su facturación en bebidas, y cuando el sector de bebidas crece 7%, eso es una buena noticia. En autoservicios, la recuperación fue aún más tarde pero más esperanzadora: después de tres años en caída constante, en septiembre-octubre de 2025 comenzó a mostrar números positivos y los mantiene en 2026.

¿Qué está pasando? “Dos cosas, principalmente. Primero: las marcas no líderes están ganando terreno. En almacenes, el tier 3 (las marcas económicas, regionales, locales) está evolucionando positivamente. Yogures en empaques grandes a bajo precio. Snacks de innovación. Marcas muy regionales que nadie medía hace cinco años pero que ahora mueven categorías enteras. La diversidad

de opciones genera confianza en consumidores que no pueden darse el lujo de la marca líder. En bebidas, incluso las retornables de segundas marcas están ganando espacio junto a las marcas líderes con envase retornable. Hay opciones para dos tipos de shoppers: quien busca precio puro y quien busca mantener su marca preferida a través de un formato más económico”, explicó Vargas.

Y agregó que “el segundo factor es el precio. En autoservicios, el 44% de las categorías se volvieron más económicas que en las cadenas grandes”.

Las cadenas regionales crecen

Hay otro dato que Vargas subrayó porque es genuinamente esperanzador: no todos los supermercados sufren igual. Las cadenas regionales, en el total del país, crecieron 3% durante 2025. Mientras que las nacionales no. ¿Qué hacen diferente? Cuando Vargas desglosa el análisis por área, la tendencia es clara: las regionales crecen del centro hacia el norte (Litoral, por ejemplo, con 4%).



Don Higinio

Distribuciones Mayoristas

**UNA RED DE DISTRIBUCIÓN
QUE SIGUE CRECIENDO**

ABASTECEMOS COMERCIOS CON 1º MARCAS

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

Del sur para abajo se invierte. Pero lo más notable es cómo llegan a ese crecimiento. “Las cadenas nacionales activan promociones a destajo: 36% del volumen vendido está promocionado. El 29% de los SKUs está en oferta. Y pese a eso, no logran despegar. Las cadenas regionales, en cambio, operan con 14% de promoción en el mismo litoral. Y sin embargo, crecen”, dijo Vargas. Y añadió que “el 89% de la venta incremental de las cadenas regionales viene a través de productos en precios regulares”. Para Vargas, las cadenas regionales están


construyendo una relación sostenible en el tiempo con sus compradores. A través de un surtido distinto, con más presencia de marcas locales (24% en regionales versus 15% en nacionales). Un mix de categorías que habla de lo que el consumidor del lugar realmente necesita.

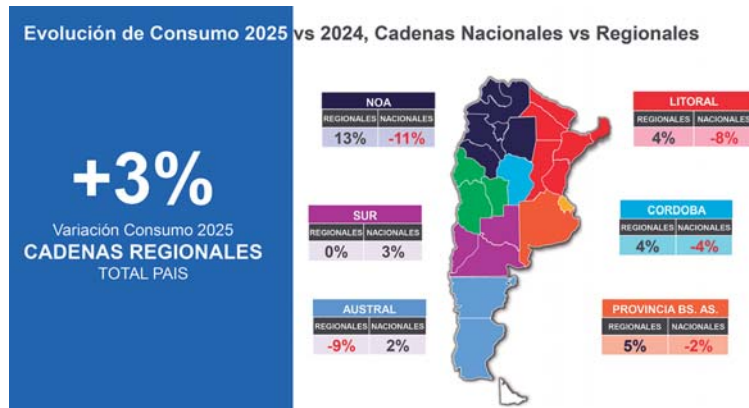
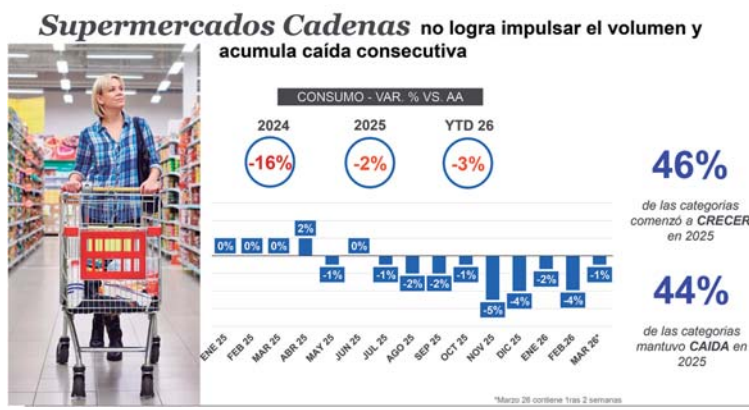
E-commerce: la entrega rápida como nueva “cercanía”

El fenómeno del e-commerce en Argentina también fue analizado por Vargas.

En términos de peso, el e-commerce (incluyendo aplicaciones) ya supera el 9% del canal moderno. Para el experto, el e-commerce y las apps están cumpliendo una función que el supermercado tradicional perdió de vista: ser una opción real de cercanía y precio.

Las preguntas que quedan

Hacia el final de su conferencia, Vargas dejó propuestas para la industria más que respuestas: “Si las cadenas regionales crecen con menos promoción pero mejor surtido, ¿por qué las nacionales siguen escalando descuentos que erosionan márgenes sin crear demanda? Si almacenes y autoservicios crecen gracias a marcas regionales y locales de menor precio, ¿están las empresas leyendo bien dónde está la oportunidad?”. En su reflexión final, Vargas advirtió: “Repensaría estas políticas de promociones. Parecería ser que es un buen camino: un surtido más eficiente y un precio más justo. Apostar menos por el 3x2 o la segunda unidad con 70% de descuento y más por un mejor precio”. “Hay consumidores con margen. Hay consumidores sin margen. Los primeros experimentan. Los segundos buscan. El consumo masivo de 2025 en Argentina fue la historia de esa búsqueda, de esa migración, de esa reconfiguración silenciosa del paisaje de compra que nadie vio venir porque todos miraban los números agregados, que daban 2%, y creían que eso era todo. No lo era. No lo es”, concluyó Vargas. 





Provincia de Santa Fe

Provincia de Córdoba

Provincia de Buenos Aires

Provincia de La Pampa

Provincia del Neuquén

Provincia de Río Negro

Provincia del Chubut



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



La empresa social de los propios consumidores





ECO

Supermercados

**Ofertas reales
todos los días**

Pedidos telefónicos
Entregas a domicilio

Siempre cerca suyo

Nuestras sucursales:

ECO 3 - TUCUMÁN / 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 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





Las marcas que querés Al precio que buscás

Visitanos en:

HH Market

Ovidio Lagos 253
General Paz

Vélez Sarsfield 870
Nueva Córdoba

Av. Donosa 3820
Manantiales

**HH MAYORISTA
MINORISTA**

San Martín 549
Centro

Pedro C. Molina 175
Almafuerte

La Tablada 40
Centro

Av. Valparaíso 4250
Ingreso Tejas del Sur I

Manzana 069 lote 08
Colinas de Manantiales

República de China 1450
Valle Escondido

Las Acacias y Los Quebrachos
Cuesta Colorada, La Calera

HH DISTRIBUIDORA

11 de Septiembre 4378
Camino 60 cuadras

CÓRDOBA





**con lo
mejor de
nosotros**

+54 9 11 5422 7770
www.schaer.com/es-ar
scharsingluten_ar







SUPER A MANO

LAREINA

POR TRAYECTORIA Y POR PRESENTE, POR CALIDAD Y POR SERVICIO, NOS ELIGE CADA VEZ MÁS GENTE.
Y ESO NOS HACE CADA VEZ MÁS GRANDES.



CALIDAD
SUPERIOR



cachafaz
CHOCOLATES



NUEVO
PISTACHINO
CREMA DE PISTACHO



Jorge De Bernardo, ingeniero electrónico y desarrollador de Deyappa.

IA APLICADA AL RETAIL: MÁS DATOS, MEJORES DECISIONES

Mientras algunos temen que la inteligencia artificial vacíe las oficinas, el experto advierte sobre un peligro más real: las empresas que no experimenten con IA pagarán un costo altísimo de incertidumbre. Su propuesta no es revolucionaria sino pragmática: gradualismo, datos y alianzas.

Jorge De Bernardo, ingeniero en Sistemas egresado de la Universidad Tecnológica Nacional, presentó un análisis sobre cómo la inteligencia artificial está redefiniendo las reglas competitivas del retail. Lejos de la euforia típica que rodea al tema, el experto insistió en

anclar la discusión en la realidad operativa: el verdadero desafío no está en la tecnología, sino en transformar datos en decisiones concretas que impacten en la góndola.

De Bernardo se presentó con credenciales claras. “Soy un emprendedor tecnológico que ha trabajado cerca de las startups, cerca de tecnología”, dijo. Su trayectoria incluye participación en equipos que trabajaban con tecnología de punta, y ahora dedica esfuerzo a acercar esas innovaciones a distintos negocios tradicionales. Esa posición privilegiada, entre dos mundos, marca el tono de su intervención: alguien que habla desde adentro del ecosistema tech pero que comprende la complejidad de llevarlo a industrias maduras como el retail.

La magia que requiere desmitificación

Una de las primeras observaciones de De Bernardo fue sobre la naturaleza de cómo percibimos la tecnología moderna: “Las tecnologías tienen un poder de capacidad creativo tan grande, tan alto, que lo podemos asemejar a la magia”, señaló. Pero, aclaró, “hay que entender un poquito más qué está corriendo detrás, cuáles son los procesos, qué está pasando, qué tanto está expuesto mi industria en todo esto”.

Este planteo es crucial para la estrategia empresarial. De Bernardo sostuvo que la ilusión de magia es el primer obstáculo para una adopción inteligente. La tecnología, al no ser mágica sino una herramienta de “propósito general”, va a “establecer nuevas barreras competitivas”. Quienes logren incorporarla tendrán acceso a “nuevas curvas de conocimiento”.



La velocidad sin precedentes

Para ilustrar el cambio de paradigma, De Bernardo recurrió a un análisis histórico de cómo las tecnologías se difunden. El teléfono tardó 75 años en llegar a 100 millones de usuarios. Internet, décadas después, lo logró en 7 años. Pero con la inteligencia artificial generativa el patrón se rompió completamente.

“La inteligencia artificial tiene más de 50, 60 años. Hubo un gran destape en la inteligencia artificial generativa a fines de noviembre del 2022 con ChatGPT, y en tan solo dos meses logró completar lo que a la telefonía le llevó 75 años. La velocidad escaló aún más. Y no solo eso, sino que genera un espacio competitivo nuevo donde aparece una solución china que tan solo le toma 7 días”, indicó De Bernardo. El experto lo llamó “el ruido”: sobreexpectativas e incertidumbre. Algunos predicen oficinas vacías por automatización; otros hablan del “año de los agentes” con seres “híbridos mezcla entre máquinas y humanos”. De Bernardo fue claro: “ninguna está tan acertada ni ninguna tan errada”.

El enfoque sistémico como brújula

Aquí es donde De Bernardo marca su diferencia. “Necesitamos una mirada sistémica”, afirmó. La realidad operativa es más compleja que las demostraciones: “Cuando hacemos las pruebas de conceptos funcionan bien y cuando vamos a los ambientes de trabajo nos damos cuenta que necesitamos más datos especializados, más entrenamientos, más pruebas, conocer el dominio en lo que estamos trabajando”.

Este es el desafío central para 2026 y adelante. De Bernardo sostuvo que “la inteligencia artificial alucina, no siempre dice lo que esperamos que diga o no siempre nos conduce a donde tiene que conducir”. Y si encima hablamos de agentes autónomos, sistemas que ‘toman decisiones, hacen cosas’, la complejidad se multiplica. Las organizaciones necesitan un gradualismo para incorporarla. Ese gradualismo obliga a replantearse realmente como negocio, dónde estás parado y dónde estás buscando tu propósito”.

El camino práctico: pruebas, alianzas, adquisiciones

De Bernardo identificó tres vías de avance: “trabajar con pequeños experimentos o pruebas en las organizaciones, trabajar en alianzas con otras

“LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL TIENE MÁS DE 50, 60 AÑOS. HUBO UN GRAN DESTAPE EN LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA A FINES DE NOVIEMBRE DEL 2022 CON CHATGPT, Y EN TAN SOLO DOS MESES LOGRÓ COMPLETAR LO QUE A LA TELEFONÍA LE LLEVÓ 75 AÑOS”.

empresas. Las alianzas funcionan muy bien en este caso. Y trabajar en adquisiciones de empresas”. Por ahora, lo que se espera es que la tecnología “empiece a demostrar al final, en el flujo de caja, si me está ayudando a que algo salga más barato, a atraer más ventas, a crecer”.

Pero hay un punto, aclaró: “En algunos casos no conviene acelerarlo”. Lo prioritario es la investigación y el desarrollo. “La I + D es importante hacerla, mientras antes empiecen mejor”, señaló. Y justificó: “muchas de estas tecnologías, además, habiendo participado en el espacio del comercio electrónico, tienen una capacidad exponencial”.

De Bernardo fue contundente sobre la necesidad de actuar: “Es altísimo el costo que se paga por a incertidumbre de desconocer esto . Poder incorporarla o poder experimentarla es una necesidad estratégica de las empresas”.

Deyappa: el caso concreto

Para mostrar cómo se traduce todo esto en práctica, De Bernardo presentó Deyappa, una startup desarrollada con conocimiento de retail, tecnología y datos. Deyappa es “una plataforma que de una manera simple conecta a la industria con los clientes finales”. Su propuesta central es híbrida: “Nosotros buscamos que las personas sigan haciendo su compra en su lugar habitual, pero una vez que realizan la compra, puedan escanear el ticket, recibir el cashback y compartirnos la información”. Esa información, en tiempo real, permite conocer lo que está pasando en el mercado.

De Bernardo destacó que “la propuesta de valor es gigante y sigue creciendo”. La app tiene más de 100 mil descargas y 35 mil usuarios activos en toda Argentina después de poco más de un año de existencia.

Sobre el rol de la IA en la plataforma, De Bernardo fue directo: “La inteligencia artificial hoy para nosotros es la base sobre la cual construimos nuestros motores de detección de tickets, donde también hacemos predicciones e interpretaciones de fotos. Es la tecnología que permite acelerar la propuesta de valor para que el retail tenga una propuesta nueva”.

El modelo innovador de Deyappa se basa en un pilar económico disruptivo: cobra por sell-out. “Las industrias pueden establecer un presupuesto. Ese presupuesto queda disponible para que cada vez que se venda un producto en la góndola y sea escaneado, se pague el cashback de ese presupuesto”, explicó De Bernardo.

Esto transforma la ecuación financiera: “el presupuesto de marketing es una asignación económica que solamente se va sacando a medida que se producen las ventas”.

Este enfoque invierte la lógica tradicional de las promociones. A diferencia de campañas convencionales donde “tengo que medir impacto, tengo que bajar una promoción. Y después tengo la complejidad de medir cómo performé esa campaña”, aquí todo es “totalmente variable”. Se paga únicamente por resultado comprobable, en tiempo real, sin la complejidad de auditar cadenas enteras de distribución para verificar si la promoción realmente llegó a los puntos de venta. La información generada permite la “hipersegmentación”: conocer “hábitos reales de consumo, frecuencia de compra, qué productos están yendo a la góndola”. Esto habilita marketing personalizado uno a uno: “Ya no segmento por preferencia por geolocalización o por alguna variable demográfica. Estoy realmente hablándole de uno a uno a los usuarios porque los conozco”, dijo el experto.

De acuerdo con De Bernardo, Deyappa resuelve problemas concretos del retail: quiebres de stock, errores de categorización, productos invisibles.



5 hermanos
SUPERMERCADOS



PUERTO RICO

- R. 12, KM 1474 Y AV. R. ALFONSÍN
- AV. 9 DE JULIO ESQ. ASUNCIÓN



SAN VICENTE

- AV. CONSTITUCIÓN N° 173
- AV. NÉSTOR KIRCHNER Y CALLE TTE. LAWRENCE (CASA CENTRAL)



EL SOBERBIO

- AV. SAN MARTÍN N° 536



25 años
de trayectoria



**CALIDAD
VARIEDAD
Y LOS MEJORES
PRECIOS**

“LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL HOY PARA NOSOTROS ES LA BASE SOBRE LA CUAL CONSTRUIMOS NUESTROS MOTORES DE DETECCIÓN DE TICKETS, DONDE TAMBIÉN HACEMOS PREDICCIONES E INTERPRETACIONES DE FOTOS”.

Experimentar sin acelerar indiscriminadamente

De Bernardo recomendó “experimentar dentro de los equipos. Tienen que tener tecnología, tienen que empezar a hablar de este tema. Es importante recorrerlo con proveedores, con asesores. Estas tecnologías cuando empiezan a despegar no piden permiso”.



Jorge De Bernardo

NUEVA

BIC
Flex5
SENSITIVE
CON REPUESTOS

SUAVE CON TU PIEL
+ SUAVE CON TU BOLSILLO



- 5** HOJAS FLEXIBLES
-  HOJA ADICIONAL DE PRECISIÓN
-  BANDA LUBRICANTE CON ALOE, VITAMINA E Y REGALIZ
-  CLÍNICAMENTE COMPROBADA PARA PIELS SENSIBLES



CON INGREDIENTE ANTIINFLAMATORIO

3 DE CADA 4 USUARIOS DEL LÍDER YA LA PREFIEREN.



La Reina, Cordiez, Alvear, Puelche y Josimar.

LA REALIDAD SIN FILTROS DE LOS SUPERMERCADOS

Directivos de cadenas regionales presentaron un diagnóstico compartido: operan con márgenes bajos, enfrentan una carga tributaria desmedida y luchan contra actores ilegales del comercio. Pero también identificaron soluciones: transformar las formas de pago, invertir en e-commerce con sus fortalezas en frescos, colaborar más con proveedores y apostar a conocer mejor al cliente local.



En el marco del Foro Cadenas Regionales, referentes de cadenas regionales de supermercados expusieron la realidad del sector: operar con márgenes reducidos, con una carga tributaria que describen como “perversa”, una informalidad creciente que canibaliza sus ventas y la irrupción de gigantes digitales que juegan con reglas impositivas distintas. La situación actual no permite eufemismos. Nombres con raigambre histórica como Supermercados La Reina en Rosario, con 60 años de trayectoria, u otras cadenas

consolidadas como Cordiez, Josimar, Puelche y Alvear, enfrentan un diagnóstico común. La cercanía y el conocimiento del cliente local, que históricamente fueron sus mayores fortalezas, hoy parecen insuficientes frente a una escala nacional o global que impone condiciones de eficiencia imposibles de igualar bajo el actual esquema argentino. Como bien señaló José Bruno, presidente de Josimar, la rentabilidad es hoy “baja o casi nula”, un dato alarmante para empresas que deben reinvertir constantemente para no quedar obsoletas.

Novedad
Premium

Felpita®

papel Tissue



NUEVOS!



El futuro es hoy, los nuevos productos Felpita presentan una evolución cualitativa, coherente con la estrategia de marca, pensada para satisfacer las exigencias de los consumidores.

Descubri la linea completa en felpita.com.ar

@FelpitaArg

**BOSQUES®
PARA TODOS
PARA SIEMPRE**

FSC® C187340 www.fsc.org

Oficinas Av. del Libertador 6966 Piso 1 • C1429BMP Ciudad Autónoma de Buenos Aires — Argentina
Planta Ruta Pcial. Nº 41 y Ruta Nac. Nº 7 • B6720EGA San Andrés de Giles — Buenos Aires — Argentina
Teléfono [+54 11] 4782.3787 • [+540 2325] 44.0800 Email info@psag.com.ar www.psag.com.ar

PSAG
Papelería San Andrés de Giles



La trampa de la cascada tributaria y el margen del tres por ciento

Uno de los puntos más críticos analizados por los directivos fue el impacto del sistema impositivo, particularmente el impuesto a los Ingresos Brutos. Sergio Cassinerio, gerente de Supermercados La Reina y titular de la Cámara de Supermercados de Rosario, fue tajante al describir el efecto “cascada” que este tributo genera sobre la cadena de valor. No es un impuesto que se paga una sola vez al final del camino; es una carga que se acumula en cada eslabón: desde que el fabricante compra el insumo, cuando este le vende al distribuidor, y finalmente cuando el producto llega a la góndola del supermercado regional.

Esta acumulación tributaria genera una distorsión de precios que el consumidor final termina pagando, pero que a la empresa le quita cualquier margen de maniobra. La propuesta de las cámaras es lógica pero difícil de implementar en un país con hambre fiscal: crear un “círculo virtuoso” para los productos locales. Si un bien nace, se transporta, se comercializa y se consume dentro de la misma provincia, debería contar con una reducción impositiva. Sin embargo, la resistencia de los gobiernos provinciales a ceder recaudación es la principal barrera.

Roberto Giglio, director de Puelche S.A., cuantificó que la presión tributaria total (sumando IVA, Ingresos Brutos, tasas municipales, impuesto al cheque y ganancias) ronda los 30 puntos. En

contraposición, la rentabilidad neta después de impuestos de un supermercado eficiente oscila apenas entre el 2% y el 3%. Esta relación de 10 a 1 entre lo que se lleva el Estado y lo que le queda al privado pone a la actividad en un equilibrio precario. Cualquier error operativo, cualquier variación en el consumo o cualquier cambio en la tasa de seguridad e higiene municipal puede empujar a una cadena histórica directamente al terreno de las pérdidas.

La informalidad y la elusión fiscal en la era digital

Si la presión impositiva es el enemigo interno, la informalidad es el competidor externo que resulta imposible de vencer en el terreno del precio. Para Giglio, quien evade impuestos obtiene una ventaja competitiva que ninguna eficiencia logística o poder de negociación con proveedores puede compensar. Es una lucha desigual donde el sector formal está sobrediagnosticado pero sin soluciones a la vista. El pesimismo de los empresarios es fundado: mientras no haya una reforma tributaria integral, el incentivo a la informalidad seguirá siendo el mayor obstáculo para el crecimiento de las cadenas regionales.



¡Nueva línea!

Noly

SinSal

AGREGADA

KASER



Noly
SIEMPRE EN TU MESA



www.noly.com.ar



A este panorama se suma la competencia de las plataformas digitales. Si bien no se habla estrictamente de evasión, sí se señala la “elusión fiscal” estratégica. Giglio puso el foco en cómo gigantes como Mercado Libre logran acuerdos para localizar centros de distribución en municipios con beneficios fiscales específicos. Para un supermercado regional que tributa en cada localidad donde tiene una boca de expendio, esta diferencia de costos es un golpe directo al mentón. En un negocio donde se pelea por centavos de margen, una ventaja impositiva municipal para un competidor digital termina por inclinar la cancha de manera definitiva. La respuesta de las cadenas ante este avance no es la queja vacía, sino la adaptación forzosa. El comercio electrónico ya no es una opción de futuro, sino una necesidad de supervivencia inmediata. Bruno fue categórico al respecto: el canal online es el único que muestra crecimiento sostenido mientras las ventas físicas en unidades caen, especialmente en el conurbano bonaerense. Pero entrar al mundo digital no es gratis ni sencillo. Requiere una estructura profesionalizada, con equipos dedicados y una inversión constante en tecnología y logística de última milla.



AUDISIO

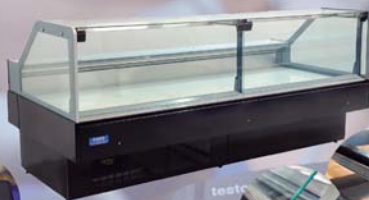
Refrigeración Industrial y Comercial

LÍDERES EN FRÍO PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA

Línea Eyra Dark



Línea Astrid VR



R290

Pozos de Frío



Cámaras de Congelado y Refrigerado



Centrales de Frío



El nuevo rol del e-commerce y la inversión necesaria

La transición hacia el e-commerce exige que los supermercados regionales dejen de verse como simples despachantes de mercadería para convertirse en empresas de servicios digitales. Bruno advierte que no se puede delegar la tienda online a un personal que ya tiene otras tareas; requiere un "team leader", presupuesto propio y una estrategia de comunicación agresiva. "El consumidor digital tiene un perfil distinto: es más exigente, tiene un ticket promedio más alto y no perdona errores en la calidad de los productos percederos o en los faltantes de stock", dijo Bruno. Para competir, las cadenas regionales deben apoyarse en su mayor activo: los productos frescos. Mientras que los grandes marketplace pueden ser imbatibles en productos de almacén o tecnología, el supermercado local tiene la infraestructura para entregar carne, frutas y verduras con una calidad que el cliente ya conoce. "No obstante, esto implica una inversión en catálogos técnicos, fotografías de alta calidad, videos y una presencia constante en redes sociales para asesorar al

consumidor. Los proveedores están virando su presupuesto publicitario hacia lo digital, y la cadena que no esté allí corre el riesgo de quedar fuera de los acuerdos comerciales más importantes", agregó Bruno.

La modernización laboral y el cambio en los hábitos de consumo

El factor humano es otro de los pilares que está bajo análisis. Emiliano Brasca, de la cadena Cordiez, introdujo el concepto de "modernización laboral" como una respuesta necesaria a la evolución tecnológica.

El supermercadismo es una actividad intensiva en mano de obra, y la incertidumbre sobre la legislación vigente genera cautela a la hora de contratar. Para Brasca, el foco debe estar en entender que el cliente ya no es el mismo que hace una década. La globalización de la información hace que las tendencias que nacen en Buenos Aires lleguen casi instantáneamente a las provincias, lo que obliga a las cadenas regionales a estar a la vanguardia.



NUEVOS SABORES!



CHILE Y LIMA BBQ

REALMENTE RIQUÍSIMOS!

Toda la línea en packs de 104g, el tamaño justo para disfrutar a pleno todo su sabor.

Probalos!



Un fenómeno interesante es el cambio generacional en el consumo. Los jóvenes están educando a las generaciones mayores en el uso de las herramientas digitales, creando un consumidor híbrido que valora tanto la rapidez de la app como la confianza de la sucursal física. La ventaja competitiva aquí sigue siendo la cercanía. El supermercado regional sabe quién es su cliente, conoce su barrio y puede ofrecer un vínculo que un algoritmo difícilmente pueda replicar. Sin embargo, ese vínculo debe ser alimentado con datos: bases de datos sólidas, seguimiento estadístico y un surtido que refleje fielmente lo que el vecino busca.

El fin de la era de las promociones bancarias masivas


Uno de los cambios más drásticos que se avecina es el de la política de promociones. Durante años, los bancos fueron aliados estratégicos de los supermercados, compartiendo el costo de los descuentos para incentivar el uso de tarjetas de crédito. Cassinerio recordó que antes el esfuerzo se repartía en partes iguales (50/50), pero hoy los bancos, también afectados en su rentabilidad, pretenden que el supermercado absorba hasta el 70% del descuento.

Esta ecuación es sencillamente insostenible. Los directivos coinciden en que es hora de empezar a decir que no a ciertas promociones bancarias, incluso a riesgo de perder algo de volumen de venta en el corto plazo. “El objetivo es virar hacia promociones basadas en hábitos de consumo y fidelización propia, en lugar de depender de la billetera de un tercero que hoy prioriza su propio margen”, Cassinerio. Es un proceso doloroso de “desaprendizaje” para un cliente que se acostumbró a los descuentos agresivos, pero es una medida de higiene financiera necesaria para la salud de las empresas.

La alianza estratégica con el proveedor y la visión de futuro

El camino hacia adelante parece estar trazado por la colaboración. La vieja dinámica de confrontación entre el supermercado y el proveedor por el precio de compra debe dar paso a una alianza estratégica. Sentarse “codo a codo” para analizar la rotación de los productos, compartir información sobre el comportamiento del cliente y diseñar promociones que realmente funcionen es la única forma de optimizar los recursos. Como señaló Brasca, “el objetivo es común: que el producto gire y que el cliente vuelva”

A pesar de los meses de ventas negativas en unidades y de una coyuntura que demanda más tiempo y esfuerzo que nunca, el espíritu de los empresarios regionales sigue siendo de resistencia y apuesta. La capilaridad de estas cadenas es su mayor defensa; llegan a lugares del interior profundo donde los gigantes no tienen interés en desembarcar. Son los que generan empleo local, los que reinvierten en sus comunidades y los que conocen la idiosincrasia de cada región.

El panorama es desafiante, pero no terminal. Las cadenas regionales están en una etapa de metamorfosis profunda. Aquellas que logren equilibrar la eficiencia operativa con la transformación digital, manteniendo el vínculo humano que las hizo grandes, serán las que logren atravesar esta tormenta. La supervivencia de estos supermercados no es solo una cuestión comercial; es la preservación de una infraestructura logística y social esencial para el equilibrio económico de la Argentina federal. Como concluyó José Bruno, estas cadenas son “los que están y no se van”, y en esa permanencia reside su mayor esperanza de futuro. 



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







“La cadena más grande del sudeste cordobés”



SUPER·GO

De tu lado, siempre

MAYORISTAS

Corral de Bustos • Justiniano Posse • Monte Maíz • Monte Buey • Noetinger

@supermercadosgo 3468 438378 Supermercadosgo.com.ar



5 AÑOS

**Exhibir mejor es
vender más**

Diseño, fabricación e implementación
Góndolas y check out a medida |
Soluciones de almacenaje


INDUSTRIA LAM

www.industrialam.com.ar









55 años
Alvear

55 años creciendo junto a nuestra comunidad y al sector. Hoy seguimos evolucionando con desarrollos propios, incorporando nuevas tecnologías y construyendo valor en cada categoría. Agradecemos el compromiso de quienes nos acompañan.



Lágrimas del Sol®

LA FRITURA PERFECTA

PRODUCTOS PENSADOS
PARA GASTRONOMÍA

NUESTRA ESTRELLA

ACEITE ALTO OLEICO

5 y 10 LTS

-  Ideal para frituras
-  No posee olor
-  Sin grasas trans
-  Rico en Omega 9
-  Sin gluten
-  Temperatura 170° a 190°
-  Mayor rendimiento



☎ 2954 491221 - 📞 2954 532201 | Ruta 1 Km 17,5, Catriló, La Pampa



Nicolás Vizcaino, cofundador de Greenpact.

CÓMO BAJAR COSTOS ENERGÉTICOS SIN INVERTIR DEMASIADO

El experto reveló que es posible reducir costos energéticos en supermercados sin invertir capital inicial. “Simplemente con algunas medidas de gestión podemos llegar a casi un 20% de ahorro en la gestión de energía”.



Nicolás Vizcaino, cofundador de Greenpact, explicó cómo reducir el gasto en energía en las cadenas de supermercados sin necesidad de grandes inversiones de capital. En una conferencia dirigida a ejecutivos de cadenas regionales, compartió casos de éxito que demuestran que es posible lograr ahorros de hasta el 20% solo con medidas de gestión. Su enfoque prioriza la optimización de procesos antes que las inversiones tecnológicas.

El origen de Greenpact

Vizcaino contó: “Originalmente venimos de la consultoría en eficiencia energética. Trabajamos muchos años junto a mi socio y fuimos desarrollando herramientas de análisis de datos para encontrar oportunidades. Hace dos años decidimos fundar Greenpact y nos orientamos específicamente a los supermercados porque hemos tenido resultados excelentes”.

El emprendimiento surgió del Grupo Libertad, cliente clave de su época como consultor. En una reunión con YPF se enteró del “Premio Argentina Eficiente”.

“ORIGINALMENTE VENIMOS DE LA CONSULTORÍA EN EFICIENCIA ENERGÉTICA. TRABAJAMOS MUCHOS AÑOS JUNTO A MI SOCIO Y FUIMOS DESARROLLANDO HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DE DATOS PARA ENCONTRAR OPORTUNIDADES. HACE DOS AÑOS DECIDIMOS FUNDAR GREENPACT Y NOS ORIENTAMOS ESPECÍFICAMENTE A LOS SUPERMERCADOS PORQUE HEMOS TENIDO RESULTADOS EXCELENTES”.

Vizcaino descubrió que “había que participar en un premio mayor internacional donde competían empresas enormes como la Municipalidad de Dubai, el Hotel Marriott de Washington y el ICBC de Taiwán”.

“Nosotros teníamos un proyecto discreto pero serio que había combinado tanto gestión sin inversión como inversión en tecnología”, explicó. Contra todo pronóstico, “ese comité evaluador nos informa que no solamente habíamos sido el mejor proyecto argentino entre 200 de todo el mundo, sino que habíamos sido el mejor proyecto a nivel global”. La lección fue decisiva: “No hicimos grandes inversiones de capital. Hicimos mucho foco en la gestión. Una de las grandes lecciones fue que para hacer eficiencia energética hay que pensar primero en el sistema y en los procesos”.

La ecuación $P \times Q$: optimizar el precio primero

Vizcaino explicó su metodología: “Siempre decimos que para hacer eficiencia energética hay que pensar primero en el sistema y en los procesos. El primer paso que siempre proponemos es corregir lo que hoy se paga de más. Si imaginamos el P por Q , sería optimizar el P ”.

Detalló: “Nosotros hacemos modelos energéticos y los cruzamos con las reglas que hay en el mercado para llegar al mejor precio, ya sea de potencia, ya sea de energía. Por otro lado, corregir lo que hoy se consume de más. Nosotros ya tenemos tecnología instalada, ¿y cómo podemos hacer para que esa tecnología tenga la mejor performance sin inversión o con inversión mínima?”.

El supermercado: un sistema 90% térmico

Para explicar la dinámica energética, Vizcaino utilizó un análisis de flujo: “Yo lo veo como un sistema que constantemente retira calor desde su interior hacia el exterior”.

“El sistema de frío alimentario se lleva más de un 60% del consumo. El aire acondicionado otro 30% y el resto 10% son consumos constantes como iluminación y computadoras”.

“Tenemos un sistema 90% térmico. Por un lado, que no ingrese más calor del que es necesario y por otro lado, conservar el frío que generamos”, explicó.

Señaló: “La exigencia térmica es casi el doble en el verano que en el invierno. Tenemos muchas unidades que consumen energía, pero cuando son parte de errores sistémicos, tienen un gran impacto en el margen de la compañía”.

Medidas de gestión operativa: sin inversión

Vizcaino explicó: “Lo que hicimos fue adaptar lo que ya se hacía en el supermercado agregando criterios de eficiencia. La palabra clave es sistematizar, no solamente operaciones sino criterios de operación”.

“Todas las sucursales no son iguales. Si mantenemos un criterio homogéneo, podemos estar seguros de que esa sucursal está alineada con el resto”, aclaró.

El experto contó un ejemplo: “Había sucursales con guardias de seguridad que hacían una revisión de todo el predio. Agregamos una operación donde el guardia pudiera avisar si observaba consumos nocturnos innecesarios de iluminación o aire acondicionado. Así determinábamos cuáles eran las sucursales con mayores desvíos”.

Sobre climatización dijo que “los sistemas de aire acondicionado se diseñan para el peor día del año. Hicimos una gestión de carga térmica y un plan de secuenciamiento de encendidos acorde a cada temporada”.

“También reducir el flujo de aire. Si tenemos las puertas abiertas creamos canales de flujo que retiran el aire enfriado e ingresa aire caliente nuevamente”, agregó.

“Sistematizamos el proceso del frío alimentario con checklists de integridad de puertas, burletes y medidores de temperatura. Las heladeras seteadas por debajo cuesta extra en enfriamiento.

Las seteadas por arriba ponen en riesgo la calidad. Hay un único punto óptimo”, indicó Vizcaino.

La iluminación: con criterio estratégico

El confundador de Greenpact contó que hicieron “un calendario de amanecer y puestas de sol. Entre el día de más sol del año y el día de menos sol hay cuatro horas de diferencia. Esa diferencia se va reduciendo gradualmente, la pudimos aprovechar a partir de a qué horas se apagaban las luces”.

“Veíamos que algunas sucursales dejaban ingresar luz directa para apagar iluminación. Pero la iluminación se lleva poco más del 10%. El ingreso de luz directa afecta muchísimo al aire acondicionado y al sistema de frío alimentario, que son el 90% de los costos”, explicó.

“Eliminamos la iluminación directa. Todo lo que está mirando al noreste se eliminaba como fuente de luz natural. Solamente se admitía luz desde el suroeste y si fuera luz difusa. La luz difusa, la que rebota en una pared, sí nos ayuda a ahorrar iluminación”, detalló el experto.

El factor comercial en la eficiencia

Vizcaino fue claro: “La actividad de los supermercados es vender y la eficiencia energética tiene que estar alineada con el objetivo principal de venta. Las decisiones comerciales están por encima de la eficiencia energética”.

Y añadió que “si en el salón de venta tenemos televisores y comercialmente entendemos que se venden más televisores encendidos que apagados, no nos pongamos en contra de ese mayor consumo porque favorece a la venta”.

Y además definió tres límites: “El primero, el más importante, es la seguridad. Ninguna decisión de eficiencia energética tiene que traspasar la seguridad. Segunda, la calidad. No vamos a poner en riesgo la inocuidad de los alimentos por medidas de eficiencia energética. Y el tercero es el confort térmico. No vamos a apagar todos los aires acondicionados o la iluminación por ahorrar energía. La eficiencia tiene que estar al servicio de vender más”.





EL NORTE COMPRA EN LA ROTONDA MAYORISTA

EL MAYORISTA DEL NORTE

- 28 SUCURSALES
- 6 PROVINCIAS
- PRECIOS LIDERES
- OFERTAS SEMANALES

www.larotondamayorista.com.ar

 @larotondamayorista  @larotondamayorista  La rotonda Mayorista

Resultados: primero gestión, después tecnología

Vizcaino reveló los números: “Con la optimización del precio hemos llegado a resultados del 11%. Con estos procedimientos, un número conservador, porque se puede ahorrar muchísimo más, es del 10%. Simplemente con estas medidas de gestión sin inversión podemos llegar a casi un 20% de ahorro”. “Cuando les presenté el caso de éxito les hablé del 32%. ¿Por qué? Porque también invertimos en el cambio de tecnología. Pero siempre lo hicimos pensando primero en la gestión y después en la tecnología. El cambio de tecnología va a dar ese salto de calidad”, explicó. También escribió las inversiones realizadas: “El cambio de tecnología LED mejoró muchísimo la performance. En otra sucursal hicimos el cambio de un compresor de frío por una tecnología que se llama depresión flotante que se adapta a la temperatura exterior. En los días de frío comprime a menor presión. En los días de calor, a mayor presión. Aprovecha la inercia térmica de la cámara para reducir su trabajo”.

“LA ACTIVIDAD DE LOS SUPERMERCADOS ES VENDER Y LA EFICIENCIA ENERGÉTICA TIENE QUE ESTAR ALINEADA CON EL OBJETIVO PRINCIPAL DE VENTA. LAS DECISIONES COMERCIALES ESTÁN POR ENCIMA DE LA EFICIENCIA ENERGÉTICA”.

“Optimizamos el precio a través de un PPA, que es un contrato de energías renovables. Y finalmente pusimos medición, que es de donde sacamos los datos de cómo se reparte el consumo energético”, agregó.

Castell

NUEVOS LANZAMIENTOS

NUESTRO CONSUMIDOR LO ESTABA PIDIENDO, ¿YA LO INCORPORASTE?





Control permanente para evitar el efecto rebote

Vizcaino alertó sobre un riesgo común: gestionar y reducir el costo energético: “Esto es muy parecido a hacer régimen y adelgazar. El riesgo es que una vez que creemos que está controlado, nos relajamos y tenemos el efecto rebote”.

Explicó cómo ocurre: “En eficiencia energética pasa algo parecido si no tenemos sistematizado el control. Cuando vemos que tenemos problemas de costos energéticos le damos atención, pero una vez que sentimos que están controlados, hay otros costos que nos empiezan a doler más. Nos olvidamos de los costos energéticos, los descuidamos y volvemos a rebotar”.


Luego describió su sistema de prevención: “Controlamos mensualmente el desempeño de cada sucursal. A cada punto interesante del desempeño energético, como consumo en horario comercial, nocturno, gestión de potencia en pico y fuera de pico, excesos y energía reactiva, le vamos asignando KPIs energéticos”.

“Hacemos todos los meses un análisis individual de cada sucursal con sugerencias para mejorar su

performance. Eso no requiere inversión de capital, requiere solamente facturación eléctrica. Con estos tableros podemos identificar rápidamente qué sucursales requieren más atención y cuáles cumplen los objetivos de eficiencia energética”, concluyó.

Tres ideas clave para llevar

Vizcaino cerró su conferencia con un resumen claro de los aprendizajes principales:

La primera: “Podemos ahorrar sin invertir CAPEX al inicio. Hay mucho por gestionar. Podemos optimizar el precio sin ninguna inversión, es solamente gestión y cálculos”. La segunda: “La combinación de pequeñas mejoras mueve la aguja. Tenemos muchas unidades que consumen energía que, aunque individualmente no parecen significativas, cuando son parte de errores sistémicos tienen un gran impacto en el margen”. Y por último: “lo que no se controla, vuelve a desviarse. No solamente es importante bajar de peso, sino mantenernos. Bajar nuestro perfil energético y mantenerlo como nuestro nuevo perfil, para asegurarnos una buena performance”, concluyó. 

LA NUTRICIÓN MÁS FRESCA Y SALUDABLE — PARA — TU EQUIPO



Siempre cerca tuyo

PARA EL PARTIDO DE TODOS LOS DÍAS

Natalia Hinsch, gerente de Alianzas y Desarrollo de Recursos del Banco de Alimentos Argentina.

DIRECTO AL RESCATE

Ese es el nombre de la app que el Banco de Alimentos desarrolló para conectar en tiempo real a comercios y productores con organizaciones sociales. Hinsch herramienta busca optimizar la logística de las pequeñas mermas y garantizar la trazabilidad de productos que, aunque perdieron su valor comercial por defectos estéticos o packaging dañado, son perfectamente aptos para el consumo humano.



Millones de kilos de alimentos perfectamente aptos para consumo terminan en la basura mientras en Argentina uno de cada dos chicos no tiene asegurada la comida del día. “Se estima que 16 millones de toneladas de alimentos por año se pierden en la Argentina”, aseguró Natalia Hinsch, gerente de Alianzas y Desarrollo de Recursos del Banco de Alimentos Argentina. Pero el dato que encendió las alarmas entre operadores de retail es más específico: “Son 84 mil toneladas de alimentos y bebidas que se pierden en los supermercados. Es decir, 84 millones de kilos que se pierden año a año solo en el canal moderno de distribución. Y aquí está lo que debería interpelarnos como sociedad: solo el 5.4% de esto que se pierde se dona a bancos de alimentos y otras organizaciones. El resto se tira”, reveló Hinsch.

La otra cara de la moneda: una infancia sin garantías

Mientras esos alimentos son descartados, Argentina enfrenta una crisis alimentaria que golpea especialmente a los más pequeños: “6 de cada 10 chicos no tienen asegurada la comida, no tienen asegurados los 4 platos de comida necesarios, no tienen asegurada una niñez con lo que necesitan para poder crecer sanos”, dice Hinsch, subrayando la brutal realidad social que justifica la existencia de organizaciones como el Banco de Alimentos.

Los números del impacto son igualmente contundentes: “Más de un millón de personas con las que colaboramos a través de más de 4500 organizaciones en todo el país y el 63% son niños”, dijo Hinsch. Y agregó que “distribuimos 21 millones de kilos de alimentos. Esto representa 63 millones de platos de comida que llegan a las personas que más lo necesitan”.

La misión del Banco de Alimentos Argentina fue clara en su descripción: “Es una asociación civil que agrupa a todos los bancos de alimentos en el país, son 19 bancos de alimentos, 3 iniciativas, 1 banco de información y llegamos a 18 provincias”, explica la experta. Y aclara que su alcance es mayor: “Somos además miembros de la red global de bancos de alimentos que agrupa a 1500 bancos de alimentos en todo el mundo, con lo cual es un movimiento global”.

¿Cuál es exactamente su rol? Hinsch lo explicó: “Justamente recuperamos todos estos alimentos que por algún motivo perdieron valor comercial, que no se pueden comercializar pero que están perfectamente aptos para consumo. Los clasificamos en los depósitos de los bancos y los distribuimos a todo tipo de organizaciones sociales a donde se les brinda alimentos a personas que están en situación de vulnerabilidad de una forma trazable y segura”. El impacto no es solo social. Hay una dimensión ambiental que frecuentemente pasa desapercibida. “Nuestro trabajo también tiene un gran impacto ambiental, o sea, todo este producto que se desperdicia impacta negativamente en el consumo de los recursos naturales y en las emisiones de gases de efecto invernadero. Cuando nosotros lo recuperamos y lo distribuimos, evitamos esas pérdidas”, subrayó Hinsch. En síntesis: “El trabajo tiene triple impacto”.

El cuello de botella: la logística del rescate

Pero recuperar alimentos que el mercado rechaza no es sencillo. Aquí entra en juego la realidad operativa que obsesiona a las organizaciones sin fines de lucro: “Los supermercados merman todos los días por distintos motivos y para nosotros desde los bancos de alimentos que somos todas organizaciones sin fines de lucro, nos es muy difícil la logística porque esas mermas quizás son de pocos kilos y movilizar la logística de un banco para ir a retirar esos productos a los supermercados es muy difícil y es muy costoso, poco eficiente”, explicó Hinsch con franqueza.

Este dilema -recopilar productos en cantidades pequeñas y dispersas en múltiples puntos de venta- es lo que condujo a una búsqueda de soluciones tecnológicas. “Entonces, siguiendo un poco el modelo que está surgiendo en distintos países de utilizar la tecnología, nos fuimos modernizando y actualizando y desarrollamos acá en la Argentina Directo al Rescate”, comenta Hinsch.

Directo al Rescate: cuando la app conecta al que da con quien necesita

Directo al Rescate es, en esencia, un marketplace de la solidaridad. Según Hinsch: “Directo al Rescate es la herramienta oficial del Banco de Alimentos de Argentina, creada para conectar a quienes puedan donar alimentos con quienes más lo necesitan, de forma rápida, simple y segura”.

¿Quiénes pueden publicar donaciones? “Los comercios, productores o empresas publican los alimentos a donar que pueden ser alimentos con corto vencimiento, con packaging externo dañado, sin expectativa de venta o con desperfectos estéticos”, detalló. La plataforma es ágil en el proceso: “Describen el producto, la cantidad, la fecha de retiro y coordinan la entrega. Las organizaciones beneficiarias pueden explorar esas donaciones y aceptarlas con un solo toque”, dijo. Lo que distingue a Directo al Rescate es su énfasis en la trazabilidad y la transparencia. “Todo queda registrado, todo es transparente, pensado para optimizar los procesos y salvar cada vez más alimentos”, subrayó Hinsch. Y agregó una consigna que captura la filosofía de la plataforma: “Con cada publicación, un oferente reduce el desperdicio. Con cada entrega, un comedor alimenta a más personas. Y con cada conexión, la Red Directo al Rescate crece y fortalece un mismo objetivo, una Argentina sin hambre y sin desperdicio de alimentos”.

Cómo funciona en la práctica

El flujo de Directo al Rescate reposa sobre una red institucional preexistente. Hinsch explicó el mecanismo: “Nosotros, los bancos de alimentos, tenemos el vínculo con muchas organizaciones en territorio, los comedores, clubes, hogares. Se genera un vínculo, hay un acuerdo de esas organizaciones con los bancos de alimentos para recibir semanalmente, quincenalmente, dependiendo del modelo de cada banco, esos productos”.

Luego viene el parte digital: “Entonces, esas organizaciones se van a dar de alta en la app, lo mismo que la organización oferente, o sea, el supermercado o el comercio. Entonces, se descarga la app y se hace el ofrecimiento a la organización que va a estar geolocalizada, cercana a esa sucursal o ese comercio, que va a recibir una notificación en su aplicación para poder aceptar ese ofrecimiento si quiere que lo puede ir a retirar”, dijo Hinsch. La comunicación entre donante y receptor es un componente clave. Se puede chatear entre el oferente y la organización para coordinar ese retiro. Todo esto queda registrado. Entonces, por eso hablábamos de la trazabilidad de estas entregas, que quedan registradas en el sistema. La plataforma no discrimina tipos de alimentos: “Son esos productos con packaging externo dañado, pero que el interior está perfectamente sano, alimentos elaborados, alimentos con corto vencimiento, alimentos con desperfectos estéticos o sin expectativa de venta o próximos a su vencimiento”, especificó Hinsch, haciendo énfasis en que toda donación debe cumplir con estándares de seguridad.

El ejemplo real: KFC y 29 mil kilos anuales

Para dimensionar el potencial de la plataforma, Hinsch mencionó un caso concreto que ya funciona: Tentemos una alianza con la cadena de comida rápida KFC. Esta empresa tiene una merma de 60 kilos, más o menos, al mes”. Eso se traduce en números anuales: “Son poquitos kilos por semana por lo que no es eficiente antes, movilizar la logística de un banco para ir a retirarlos. Entonces, lo que hacen es directamente congelarlo y tenerlo listo para poder donarlo”, dijo Hinsch. Pero sin Directo al Rescate, esos kilos correrían riesgo de perderse en la brecha logística. “Con la app, en cambio, lo publican para que una organización cercana vinculada al Banco pueda ir a retirarlo en forma directa, y eso ya está funcionando”, agregó. Hinsch proyecta el potencial del modelo: “Con Directo al Rescate podríamos dar respuesta a ese número de las 84.000 toneladas que se están perdiendo en los supermercados y comercios minoristas al año”.

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





Los elementos de la red para quienes se sumen

Para las empresas que decidan integrarse a lo que denominan la Red DAR (Directo al Rescate), el Banco de Alimentos ofrece un kit completo de herramientas. “Contamos con documentos de buenas prácticas, con lineamientos internacionales generados por la red global de bancos de alimentos para garantizar ese cuidado de los alimentos”, señaló Hinsch.

El cierre de Hinsch fue una invitación directa: “Queremos que sea parte de esta red, que se puedan sumar y utilizar esta aplicación para que juntos podamos darle una solución a este problema tan grande que es el desperdicio de alimentos en todo el mundo, pero que a nosotros en este país, con la realidad que tenemos nos duele muchísimo. Y realmente todos somos parte de esta solución para dar respuesta y que los chicos tengan el alimento que necesitan para crecer sanos”. 

PRODUCTOS DE CALIDAD ORIGEN MENDOZA



CONOCÉ MÁS



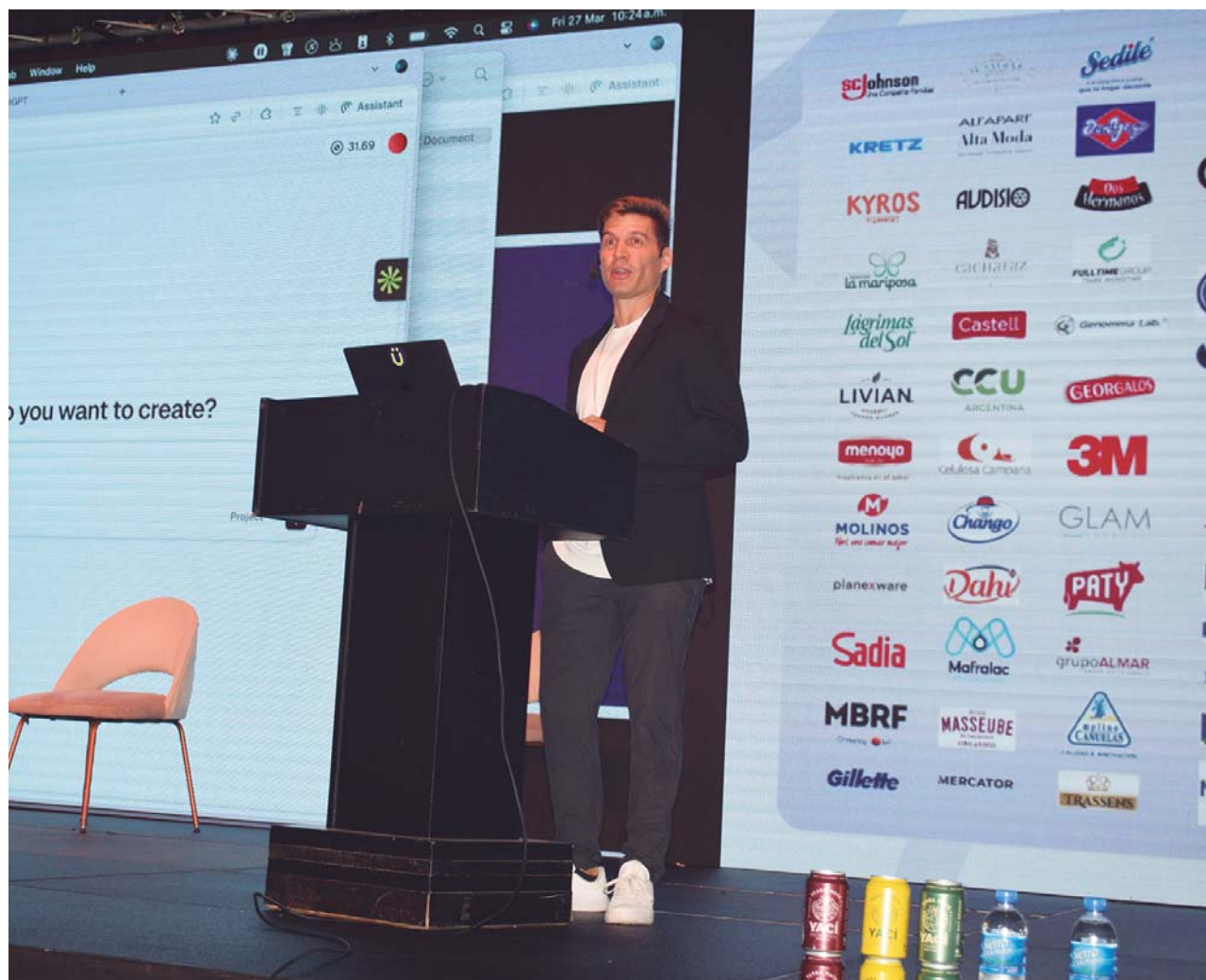
Zummy

**Z+ ZUMMY
SPORT**

zummun

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

Mauricio Kremer, CEO y cofundador de Kigüi.



LA IA NIVELÓ LA CANCHA: CÓMO PEQUEÑAS CADENAS ACCEDEN AHORA A LA TECNOLOGÍA DE LOS GIGANTES

La inteligencia artificial hizo lo que parecía imposible: puso al mismo nivel a David y a Goliat. En el supermercadismo, eso significa que una cadena regional puede ahora operar con la misma tecnología de gestión de inventarios y detección de fraude que Walmart, sin gastar una fortuna. Un emprendedor argentino lo explicó mejor que nadie.

Mauricio Kremer, CEO y cofundador de Kigüi, explicó en una conferencia reciente cómo la IA transformó el acceso a tecnología en la industria supermercadista. Según Kremer, el cambio es fundamental: “La IA niveló la cancha. Con la inteligencia artificial todos pueden tener desarrollos que antes solo tenían las grandes jugadoras.”

El caso Walmart como punto de quiebre

Kremer usó el lanzamiento de Scintilia in Store por parte de Walmart como evidencia de este cambio. “Es una aplicación que permite a reposidores de tienda de las marcas poder gestionar inventarios, sacar una foto de la góndola y decir dónde están los huecos, saber si las promociones estuvieron bien ejecutadas, saber si un producto está cercano a vencerse, usa inteligencia artificial para chequear facings,” describió. Lo llamativo, según Kremer, es que Kigüi ofrece exactamente lo mismo a nivel B2B: “Nosotros ahora hacemos eso, somos un copiloto de inteligencia artificial para ejecución en tienda.” Pero con un giro importante: mientras Walmart desarrolló eso internamente con cuantiosas inversiones, Kigüi lo vende a cadenas regionales y grandes supermercados. “Justamente la IA permitió que todo el proceso de desarrollo que quizás Walmart gastó millones y millones de dólares, mucho dinero en hacer esto, hoy se pueda hacer en mucho menos tiempo.”

La obsesión con los datos limpios

Sin embargo, Kremer fue categórico en un punto: “Si yo meto basura a la IA, básicamente la IA lo que va a hacer es largarme basura un poquito más linda.” Por eso, sostuvo que la calidad de los datos es la condición que hace posible el resto. Describió lo que llama las “5C de los datos”: consistente, completo, confiable, conectado y corriente. “Nuestros datos tienen que ser consistentes, básicamente es el

mismo producto, el mismo formato, en todos los sistemas, o hay una sucursal que factura con una descripción diferente, por ejemplo, y después pareciera que fuera otro producto,” ejemplificó. También remarcó la importancia de que “estén todos los campos llenos, todos los productos tienen que tener el PLU, la descripción, el precio, el precio con promoción”. Sobre la conectividad de los datos, advirtió: “Si la data no está disponible, es un problema”. Y remarcó la urgencia de actualización: “¿Qué tan corriente es? ¿Es en tiempo real o casi, al menos está una vez por día? Mientras más periodicidad tenemos, mejores soluciones podemos tener”.

El futuro del software: del CD a la suscripción

Kremer proyectó hacia dónde va la industria. Hizo un símil con Spotify: antes, “si queríamos escuchar música, teníamos que ir, comprar el CD de la banda que a nosotros nos gustaba, etc. Spotify cambió eso a una suscripción mensual”. Para el experto, la industria del software va hacia ese modelo de negocio. En la práctica, esto significa que “uno va a contratar un WMS, va a pagar un fee mensual, y ese WMS va a tener ciertas flexibilidades para que cada empresa pueda programarlo”. Y además, de acuerdo con Kremer, este modelo permite a las empresas tener siempre actualizados sus sistemas. 📌



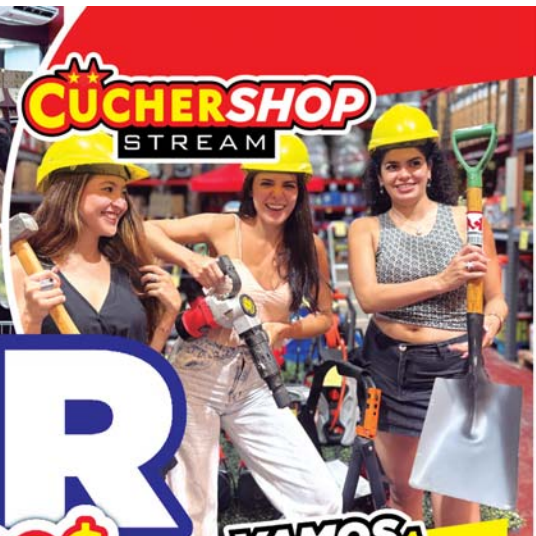




STANDS







HIPER CUCHERMERCADOS\$

El creador de los precios bajos!!!



Ruta 16 Km. 22
(Puerto Tirol, Chaco)

hipercuchermarcados



Ruta 12 y Cazadores Correntinos
(Corrientes capital)

cuchermarcadoscorrientes



CUCHERMERCADOS



kigüi



INTELIGENCIA
ARTIFICIAL

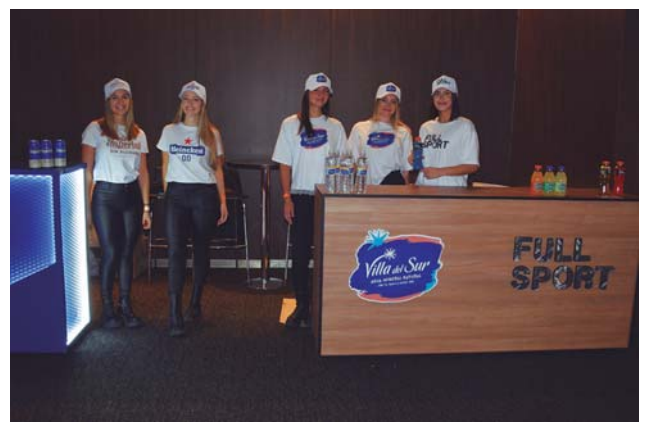
Con el agente de IA Kigüi
hace que las
cosas pasen,
dejá de apagar incendios
todo el tiempo



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







Pinguino

Que sea simple.



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.



SUPERMERCADOS 2026: LA NUEVA LÓGICA DEL NEGOCIO REGIONAL

Las voces de 24 cadenas regionales revelan cómo la gestión se vuelve más focalizada en la rentabilidad y qué decisiones marcarán el rumbo del sector.

Un negocio más exigente, decisiones más precisas. El supermercadista regional dejó atrás la lógica de crecer por volumen y avanza hacia una gestión más selectiva, con foco en sostener la rentabilidad en un contexto aún volátil. Un relevamiento sobre 24 cadenas, realizado en el Foro de Cadenas Regionales en Rosario, revela cómo evoluciona el consumo, los medios de pago y las decisiones de inversión en la actualidad. En este escenario, los propios protagonistas ponen en palabras cómo atravesaron el 2025 y qué esperan hacia adelante. A continuación, una selección de testimonios que reflejan la mirada del supermercadismo regional. 

Entre la eficiencia y la cautela

Emiliano Brasca, Director Comercial de Supermercados Cordiez de Córdoba, describe un 2025 exigente, aunque la empresa cumplió sus objetivos internos, el panorama económico condicionó el ritmo de ventas. “Fue un año complejo, complicado. A nosotros nos fue bien en términos de objetivos, pero la venta estuvo complicada. Y el 2026 empezó bastante quieto para nuestro gusto”, asegura. Frente a este escenario, la empresa combina inversiones con un fuerte foco en la eficiencia operativa: “Estamos trabajando en las dos cosas: optimizar procesos internos, revisar lo que tenemos e invertir en sistemas y equipamiento”. A su vez, continúan con un plan de mejoras en la red comercial:



Emiliano Brasca,
socio Cordiéz

“Venimos remodelando sucursales desde hace más de dos años y vamos a seguir por ese camino”. Si bien el crecimiento sigue en agenda, las nuevas aperturas aún están en evaluación: “Tenemos propuestas para seguir creciendo, sobre todo en nuevas localidades dentro de Córdoba, pero todavía no hay nada concretado”.

En cuanto al comportamiento del consumidor, Brasca destaca cambios en los hábitos de compra y en los medios de pago: “El efectivo perdió peso. Hoy se usa mucho la billetera virtual, además de tarjeta de crédito y débito. Eso creció mucho, aunque también implica costos importantes para la empresa”. Confirma además el fin del stockeo por parte del cliente: “Hace más de un año que la gente no se stockea. Compra en el día lo que necesita”. Este nuevo escenario obliga a redefinir la gestión interna: “Tenemos que trabajar mucho en el stock y en la optimización de procesos, que es uno de los grandes temas que se habló en el foro”. Sobre el valor de estos encuentros, remata: “El foro siempre es positivo. Permite tener un panorama más claro, compartir con colegas y proveedores, y entender mejor cómo adaptarnos a un contexto que sigue siendo de transición”. ■

Cautela inversora y foco en la eficiencia

Ricardo Antoniazzi, director de Alvear Supermercados de Santa Fe, traiza un balance positivo de 2025, aunque enmarcado en un marco desafiante para el sector. De cara a 2026, reconoce que el escenario genera expectativas, pero advierte que habrá inversiones hasta que no exista un panorama claro de crecimiento. La empresa no prevé nuevas aperturas en el corto plazo. Si bien había planes para inaugurar dos

sucursales en Santa Fé, los proyectos quedaron en pausa. “No hay inversiones hasta que no haya un escenario claro de crecimiento y desarrollo”, señala.



Ricardo Antoniazzi
Supermercado Alvear

Mientras tanto, el foco está puesto en procesos de reestructuración interna, especialmente en logística y eficiencia operativa. A nivel comercial, explica que el objetivo es ampliar la base de clientes. También, identifica un cambio en los hábitos de consumo, con una dinámica más inmediata y menor nivel de stockeo. “Hoy el consumo es más del día a día, sin stock”, concluye. ■

Bolsillo flaco y consumo selectivo

José Blanch, director de Supermercados Buenos Días de Córdoba, señala que el 2025 fue un año complejo para el sector, atravesado por un cambio en los hábitos de consumo y la caída del poder adquisitivo. “Para este 2026 tenemos expectativas, aunque todavía no arrancó y sabemos que los procesos llevan tiempo.”



José Blanch,
director Buenos Días



Germán Vocos, gerente comercial. Buenos Días

Hoy el cliente usa todos los medios de pago, pero el digital creció fuerte y ya representa casi el 70% de nuestras ventas. Nosotros seguimos apostando e invirtiendo porque entendemos que la situación va a mejorar y que, para competir, no alcanza solo con abrir sucursales: también hay que invertir en lo interno, en capacitación y en rebranding”, asegura. En ese sentido, adelanta que en dos meses estarán inaugurando un centro de distribución de 5.000 metros en Córdoba, lo que les permitirá avanzar con nuevas aperturas. Por su parte, **Germán Vocos**, responsable de departamento de Compras, advierte que el inicio del año mantiene un escenario desafiante. “El año empezó difícil y los números que vemos, incluso en marzo, no son muy alentadores. Hoy el cliente tiene un poder adquisitivo resentido y busca llevar la mayor cantidad de productos posible con el dinero que tiene”. En ese marco, elogia el rol de las cadenas regionales: “Nos venimos defendiendo desde nuestro formato y seguimos apostando a la logística y a ser eficientes para sostener el negocio”. ■

Estamos en cada punto de la ciudad

SUPERMERCADOS
TOMAS
de leon

General Pico

Estamos desde siempre, muy cerca tuyo.

- **Centro:** Calle 20 esq. 13
- **FONAVI:** Calle 116 esq. 7
- **Villa Margarita:** Calle 105 e/18 y 20
- **Barrio Este:** Calle 23 e/22 y 24
- **Barrio Este II:** Calle 10 esq. 27

Fuerte apuesta a frescos y precios competitivos

Jorge Munúa, responsable comercial de Supermercados Abastecedor de Buenos Aires, traza un balance positivo de 2025, destacando la continuidad del crecimiento en volumen, incluso en un entorno de menor rentabilidad. “Tuvimos un año muy positivo. Obviamente con utilidades que no son las mismas que en otros años, pero logramos sostener el crecimiento en unidades, que es algo que venimos trabajando desde hace tiempo”, argumenta. Durante el 2025, la cadena avanzó con su plan de expansión, incorporando nuevas sucursales y proyectando aperturas en el corto plazo. “Abrimos una sucursal en zona oeste y en los próximos meses inauguraremos otra en Francisco Álvarez, con aproximadamente 1.000 metros cuadrados de salón de ventas”, especifica.

A su vez, el supermercado impulsa un proceso constante de inversión interna, con foco en la



Jorge Munúa, responsable comercial Abastecedor

modernización de su imagen y operación: “Estamos invirtiendo de forma permanente en las sucursales. Recientemente hicimos un rebranding de la marca, que incluye cambios en la cartelería, la imagen del personal y la comunicación en redes sociales”, comenta.

EPSON[®]

Un nuevo
CORE
para su
negocio



PRECISIONCORE
HEAT-FREE

*Equipo se muestra con accesorios opcionales.

Equipadas con una innovadora tecnología de impresión **sin calor**, que proporciona **productividad, confiabilidad y beneficios medioambientales.**

EFICIENTE



CONFIABLE



RESPONSABLE



Ahorre dinero, papel y tiempo

En retail,
cada transacción cuenta.



Con la tecnología patentada de Epson POS podría

**ahorrar hasta un
49%***
en el uso de papel



EPSON[®]

*Función de ahorro de papel de hasta un 49% en el modelo TM-T88VII. El porcentaje de ahorro de papel varía según el modelo y la configuración de la impresora. Las funciones completas de ahorro de papel están disponibles solo para recibos basados en texto. Para recibos basados en imágenes, solo está disponible la reducción de los espacios en blanco superior e inferior.

En cuanto al consumidor, Munúa identifica un escenario donde el precio vuelve a ser determinante, lo que obliga a redoblar refuerzos comerciales. “Hoy la gente busca precio. Por eso trabajamos con una política muy agresiva de ofertas, con promociones constantes durante toda la semana”. A su vez, destaca el rol de los productos frescos como diferencial competitivo. “Nuestro fuerte está en los frescos. Tenemos un público muy fidelizado en carnicería, verdulería y categorías similares, que son centrales para nosotros”. En esta realidad, la estrategia combina volumen con eficiencia para sostener el negocio. “Las unidades están, pero hay que trabajar mucho para construir rentabilidad. Es un desafío que venimos afrontando desde hace varios años”, sintetiza. ■

Eficiencia y producción propia como ejes

Álvaro Langus, gerente comercial de Supermax, junto a Daniel Domínguez, del área de compras, detallan un 2025 complicado, en el que la empresa debió adaptarse rápidamente para sostener la operación. “Fue un año duro, donde hubo que reinventarse. Parecía que no llegábamos a fin de año, pero lo logramos y cerramos con más expectativas puestas sobre el 2026”, señalan.



Daniel Domínguez y Álvaro Langus Supermax

Explican que la clave estuvo en mejorar la eficiencia operativa. “Apuntamos a reducir costos y lograr mejores negociaciones con proveedores. Es un mercado con mucha oferta, donde los precios mandan, y si uno no se aggiorna deja de ser competitivo y pierde mercado”, advierten. En este sentido, destacan que vienen “surfeando la ola”, estabilizando la operación, y consideran que la etapa más difícil ya quedó atrás, dando paso a un escenario algo más favorable.

En cuanto a inversiones, la estrategia no apunta a la expansión sino a la reorganización interna. “Estamos enfocados en ser más eficientes y trabajar sobre los costos”, afirman. A su vez, resaltan el desarrollo de producción propia como un diferencial, con el fortaleciendo de rubros como panificados y repostería, que ganan protagonismo dentro del negocio. A esto se suma la búsqueda de acuerdos con proveedores, con el objetivo de generar alianzas estratégicas en todos los rubros. En cuanto al consumo, observan un cambio marcado en los hábitos, “el cliente dejó de hacer grandes compras y hoy compra dos o tres veces por semana, en volúmenes más chicos”. Luego, comentan que ya no trabajan con grandes inventarios: operan con depósitos casi vacíos y bajo una lógica de *just in time*, priorizando góndolas completas, variedad y un buen mix de productos. ■

Crecimiento asociativo y la consolidación del modelo operativo

Gabriel Rosica, presidente de Grupo 2000, traza un balance positivo de 2025, destacando la continuidad de una estrategia centrada en la expansión y el desarrollo del grupo, incluso en un entorno desafiante. “Como grupo, la verdad que no nos quejamos. Siempre estamos apostando a seguir creciendo, cueste lo que cueste, con proyectos y aperturas de socios”, señala.

Durante el último año, el grupo concretó nuevas incorporaciones a su red comercial y mantiene ese impulso en 2026. “Abrimos una nueva boca el año pasado y ahora en abril otro socio inauguró una nueva sucursal en Ingeniero Maschwitz. Además, otro integrante del grupo ya alcanzó su cuarta boca”, desarrolla.

De cara a este año, la estrategia combina expansión con un fuerte proceso de reorganización interna. “Estamos trabajando en una reestructuración en las áreas administrativas, de compras y en la operación logística”, dice. A su vez, avanzan inversiones en infraestructura orientadas a mejorar la eficiencia, especialmente en el manejo de productos frescos: “Estamos construyendo nuevas cámaras frigoríficas y reorganizando la recepción de mercadería para optimizar la logística. Es una obra que todavía tiene algunos meses por delante”. En cuanto al vínculo con el consumidor, Rosica destaca la creciente profesionalización del área comercial, con un fuerte enfoque en comunicación y cercanía:



“Trabajamos constantemente con un equipo de marketing, sobre todo en redes sociales, para estar más cerca del cliente y entender sus necesidades”. ■

Optimización de operaciones

Trade y Retail conversó con Sergio Cassinero de La Reina sobre la actualidad del consumo”, el comportamiento del shopper, y sobre que áreas trabajará la cadena para optimizar la operación. “El consumo en este momento registra una desaceleración en su caída y va camino a una meseta, el consumidor cambió bastante sus hábitos de consumo y tiene una nueva forma de cubrir sus necesidades dejando de lado ciertos productos y consumiendo otros”.

Los proyectos de la cadena están encaminados a la optimización de estructura y gastos y en lograr además retener los clientes generando una experiencia de compra positiva. Es el momento indicado para fortalecer e-commerce “El consumidor no necesariamente sigue



Sergio Cassinero de La Reina

comprando su marca habitual, hoy decide por precio ya que se dio cuenta de que segunda marca no es segunda calidad. Su frecuencia de compra se acortó a dos y tres visitas semanales a las tiendas, desapareció la compra mensual ya que con inflación convenía para comprar antes de que aumente; ahora es al contrario ya que va viendo que los productos “se promocionan según la necesidad de la industria que o por fecha de vencimiento o por necesidad de facturar promocionan de manera aleatoria su portfolio de productos”. ■

Desde el interior, una mirada con matices



Agustín Belver, comprador Caracol

Agustín Belver, comprador de Supermercado Caracol en Río Tercero (Córdoba), describe un 2025 negativo, aunque con una dinámica distinta a la de los grandes centros urbanos. Señala que “para nosotros fue un mal año. De todos modos, pero en las grandes ciudades la situación es mucho peor”. De cara a 2026, declara que la empresa adopta una estrategia conservadora, sin planes de expansión y con foco en el orden interno: “Estamos enfocados en mejorar la eficiencia, optimizar procesos y revisar toda la operación interna antes de pensar en crecer”, afirma. En este marco, destaca el buen desempeño de una sucursal reciente, lo que indica que todavía existen oportunidades dentro del sector”. En relación al consumo, advierte un cambio en los hábitos: “Sin promociones no se vende”. Según detalla, el consumidor compra con mayor frecuencia, en volúmenes más pequeños, y deja de hacer compras grandes mensuales. Además, observa que los formatos de mayor tamaño son los más afectados, mientras que las tiendas de cercanía logran sostener mejor la actividad. ■



Mario Chiaradia, MKT La Yunta

Expansión, precios y cercanía

Mario Chiaradia, Marketing y Visual Merchandising Manager de La Yunta Autoservicio Mayorista en San Rafael (Mendoza), destaca que 2025 cerró con resultados positivos, superando en más de un 10% las expectativas en ventas, volumen y unidades:

“Cerramos muy bien el año, con todos los objetivos cumplidos”, señala, en referencia a un período que, pese a los desafíos del entorno, permitió consolidar el desempeño del grupo”.

Para 2026, indica un escenario estable, sin grandes picos de crecimiento, pero con foco en la expansión, con nuevas franquicias en La Pampa y Mendoza Capital, y en la reestructuración interna. En un marco de menor inflación, manifiesta que la estrategia se centra en la cercanía con el cliente y en ofrecer precios competitivos. Señala que el consumo es variable según la región, lo que define la demanda entre primeras, segundas y terceras marcas en sus 38 sucursales.

Por último, destaca que las promociones continúan siendo clave, con iniciativas como “Precios Increíbles”, que mantiene productos a valores competitivos de forma permanente. También, observa un crecimiento sostenido de las billeteras virtuales como uno de los principales medios de pago. ■

Consolidación y crecimiento

Mario Sánchez, gerente de administración de Supermercados Kilbel de Santa Fe, indica que 2025 fue un año positivo para la compañía a pesar de las variables económicas. “Fue un año de

consolidación y mucha expectativa de cara a 2026. Más allá de los desafíos, logramos afianzar nuestra operación y prepararnos para crecer”, reflexiona. En tanto, Daniela, encargada de compras, afirma que las estrategias del año se enfocan en mantener y fidelizar clientes. Destaca que buscan consolidar a quienes ya nos eligen y atraer nuevos consumidores, y que la repetición de compras será clave mediante promociones pensadas para conectar con el cliente.

Por su lado, Juan Richard, gerente de marketing, resalta el rol de las alianzas estratégicas frente a un mercado competitivo, explicando que el cliente hoy busca promociones constantemente, por lo que trabajan junto a proveedores y otras cadenas para fortalecer la propuesta y mantenernos la competitividad. En cuanto a la expansión, Kilbert proyecta nuevas aperturas en Santa Fé y alrededores, priorizando la eficiencia operativa y consolidación de la estructura actual. Sánchez anticipa que las inauguraciones están previstas para el segundo semestre de 2026. ■



Mario Sánchez, gerente de administración Kilbert

Expansión, reconversión y foco logístico

Yonathan Herchfeld, de la cadena de supermercados Ceferino Rodríguez de Misiones, destaca que 2025 cerró con un balance positivo, impulsado por el crecimiento y expansión. La empresa se prepara para inaugurar una nueva sucursal de gran tamaño en Eldorado, lo que les permitirá alcanzar siete tiendas operativas, mientras avanzan con el proyecto de una octava apertura en Leandro N. Alem.

De cara a 2026, apunta que el escenario dinámico y desafiante, lo que llevó a revisar su modelo de negocio. “Tuvimos que cambiar nuestra dinámica de compra y de venta, innovar y adaptarnos a los cambios para seguir creciendo”, comenta, y menciona especialmente el impacto de la caída del consumo en zonas de frontera.

En este escenario, explica que la empresa avanza en un proceso de reconversión que incluye la remodelación de tiendas y una redefinición de su estrategia comercial, con foco en negociaciones por volumen. A su vez, destaca el fortalecimiento de la estructura logística como ventaja competitiva, con una flota propia de más de 30 camiones y nuevas inversiones en infraestructura, como la ampliación del centro de distribución.

Además, la cadena proyecta expandir su operación logística mediante servicios a terceros y, por otro lado, trabaja en adaptarse a un consumidor más racional, incorporando mejoras en medios de pago, promociones y experiencia de compra. “Estamos ajustándonos a los nuevos hábitos y buscando herramientas que le faciliten la compra al cliente”, cuenta. ■



Esto es cine.

Reggia
PATAGONIA . ARGENTINA

Prohibida para menores de 18 años

Fruggina
PATAGONIA ARGENTINA

Aptos para todo público

SIDRA de Origen **Reggia**
PATAGONIA . ARGENTINA

sidrareggia

100% JUGO PRENSADO DE PERA
100% JUGO PRENSADO DE MANZANA
100% JUGO EXPRESADO DE NARANJA
100% JUGO PRENSADO DE MANZANA

fruggina

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

The advertisement features a central graphic with a light blue background and stylized white clouds. On the left, a dark glass bottle of Reggia beer is shown with a condensation effect. To its right, four bottles of Fruggina juice are displayed in various colors (yellow, green, orange, red). The text is arranged around these products, with 'Esto es cine.' at the top center. The Reggia logo is in a gold serif font, while the Fruggina logo is in a green, bubbly font. Social media icons for Instagram are present for both brands. A small red apple and a white flower are also visible in the lower part of the ad.

Leve recuperación y apuesta al equilibrio entre marcas

Sergio Montenegro, gerente de Perecederos, y Pablo Agustín Sartor, administrativo de Funcional León, de Chaco, describen un 2025 complejo, marcado por la necesidad de sostener la operación en un contexto desafiante. “Fue un año de remarla, pero hay que seguir confiando”, sintetiza Montenegro.



Sergio Montenegro, gerente de Perecederos, y Pablo Agustín Sartor Maurino, Funcional León

Desde la cadena observan para este año señales incipientes de mejora, aunque con cautela. Indican que el consumo muestra un leve repunte en los primeros meses, aunque aún no alcanza niveles plenos y requiere seguimiento en el corto plazo. En materia de inversión, explican que Funcional León evalúa avanzar tanto en expansión como en reestructuración interna. Si bien no hay aperturas confirmadas en el corto plazo, mantienen proyectos en análisis para crecer.

Respecto al comportamiento del consumidor, destacan un cambio en los hábitos de compra. “Definitivamente cambió el modelo de consumo, ya no se gasta todo el sueldo en la primera semana y tampoco nosotros nos stockeamos tanto”.

En el área comercial, remarcan la importancia de las promociones y las alianzas con proveedores para sostener la competitividad. La estrategia apunta a ofrecer un equilibrio entre primeras y segundas marcas, donde los líderes mantienen relevancia si el precio acompaña. Además, la compra directa y el aprovechamiento de bonificaciones permiten mejorar los precios y mantener competitividad, incluso en un escenario exigente. ■

Estabilidad en un mercado neutro y cautela en las inversiones

Jorge Testa, apoderado de Supermercado Tomás de León de La Pampa cuenta que cerramos el 2025 alineado con el entorno general del país. No fue un año destacado, pero sí logramos un resultado razonablemente aceptable”.



Jorge Testa, Tomás de León

Desde una plaza del interior, sin grandes motores económicos, enfatiza la necesidad de mantener la actividad en condiciones menos dinámicas: “El cliente está muy racional a la hora de comprar y eso se siente en el día a día”, explica.

De cara a 2026, la empresa adopta una postura prudente, priorizando mejoras internas por sobre nuevas aperturas: “Tenemos proyectos, pero avanzamos de manera conservadora porque el acceso al crédito es limitado”, desarrolla.

A su vez, se consolida el cambio en los medios de pago. Testa indica que cada vez se usan más la tarjeta de crédito, mercado pago y las billeteras virtuales frente al efectivo. Según él, el año presenta oportunidades para impulsar el consumo, mencionando que fechas como el Mundial y la celebración del centenario de la empresa generan expectativas positivas. ■

Tecnología y promociones para sostener el consumo

Marcelo Soto y Marcelo Denis, gerente de ventas y comercial respectivamente del grupo Previsora del Paraná, en Corrientes, describen un 2025 atravesado por la situación socioeconómica, que obliga a las pymes a adaptarse de manera constante.

Hergo

El Mayorista de Mar del Plata



WWW.HERGO.COM.AR |   HERGOMAYORISTA



Marcelo Soto, y Marcelo Denis, gerentes de Previsora del Paraná

“Fue un año cuesta arriba”, resumen, en referencia a un escenario que exige ajustes permanentes y la búsqueda de herramientas para sostener la actividad en un mercado cada vez más desafiante. De cara a 2026, señalan que las expectativas son moderadas, con la mirada puesta en una posible mejora del contexto económico y con el foco en la preparación y la flexibilidad para responder ante eventuales cambios.

En materia de inversiones, explican que la estrategia no apunta a la expansión, sino al fortalecimiento interno, con la tecnología y la innovación como ejes centrales. En ese sentido, destacan que estas herramientas se vuelven importantes para ganar eficiencia y adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado.

En cuanto al comportamiento del consumidor, advierten una transformación en los hábitos de compra, predomina una lógica de corto plazo, donde las decisiones están influenciadas por promociones y opciones de financiamiento. “La compra es cada vez más del día a día. El cliente analiza qué promociones hay, qué beneficios ofrece su banco y busca optimizar al máximo su ingreso”, comentan. Además, realzan el crecimiento de las billeteras virtuales y la necesidad de generar acuerdos con entidades financieras para acompañar esta tendencia. ■

Modernización interna y consumo más selectivo marcan el 2026

Leonardo Piorno, gerente comercial de Piantoni Hermanos de Mar del Plata destaca que la empresa cerró un 2025 con resultados positivos, impulsados

también por la apertura de su quinta tienda en la zona de Constitución. En esa línea, señala que el inicio de 2026 mantiene una tendencia favorable, con una temporada que se presenta sólida para la empresa.

En relación al consumo, advierte un cambio en el comportamiento de los clientes y en la forma de comprar. “El consumo viene tranquilo, hay que ponerle un poco más de cabeza para vender. Hoy el cliente compra solo lo que va a consumir y espera, porque los precios pueden bajar”. En este marco, asevera que el nuevo escenario obliga a afinar las estrategias comerciales para sostener el nivel de ventas.

Respecto a la propuesta comercial, explica que Piantoni mantiene un amplio surtido, con distintos niveles de precio que permiten adaptarse a diferentes presupuestos. Además, comenta que están incorporando de manera gradual productos *non food*, una categoría que muestra buenos resultados y complementa la oferta tradicional de alimentos y perfumería.

En cuanto a inversiones, sostiene que en 2026 no habrá nuevas aperturas, ya que el foco estará puesto en la mejora y modernización de las sucursales actuales. Entre las acciones, menciona la renovación de equipamiento, como el reemplazo de freezers de pozo por modelos verticales y la actualización estética y tecnológica en los locales. ■



Leonardo Piorno, gerente comercial de Piantoni



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



Marcelo Bambini, presidente de Super Dos

Cautela en el interior y apuesta al volumen para sostener el negocio

Marcelo Bambini, presidente de Súper Go, señala que el 2025 cerró con un desempeño relativamente estable en su zona de influencia, en los departamentos Unión y Marcos Juárez (Córdoba), aunque con una leve merma en las ventas. Destaca que la caída fue más moderada que en otras regiones del país. Al referirse a 2026, nota que las expectativas son prudentes y estarán marcadas por una gestión enfocada en el volumen y en el cuidado de los márgenes. “No hay nada extraordinario en el horizonte; hay que ser cautelosos y tratar de sostener el año”, comenta y agrega que el objetivo es atravesar el escenario actual y evaluar el rumbo hacia el próximo año. En cuanto a inversiones, confirma una próxima apertura de una nueva sucursal en el interior, resultado de un proyecto en desarrollo desde hace algunos meses. Explica que se tratará de una incursión en una nueva localidad, con el objetivo de medir el desempeño en ese mercado. Respecto al comportamiento del consumidor, Bambini ve que en el interior predomina una actitud cautelosa, aunque con una caída del consumo menos pronunciada que a nivel nacional. Además, destaca particularidades en los medios de pago, donde aún tiene peso la cuenta corriente, junto con tarjetas y el uso de efectivo. ■

El punto de vista desde una cooperativa

Alcides Rocco, secretario de la Cooperativa Agrícola de Ramallo (Mucoop), define a 2025 marcado por una caída en las ventas, pero con

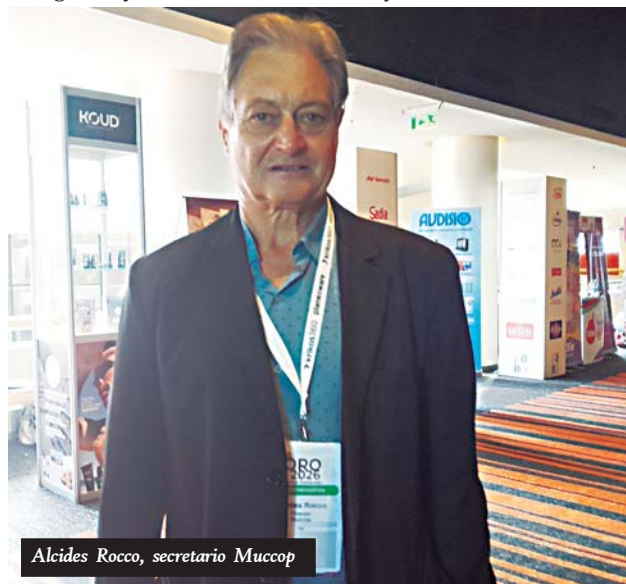
señales de leve recuperación hacia el final de año. Explica, también, que la actividad fue mejorando de forma gradual. “Fuimos superándolo de a poco, con una caída importante en las ventas, pero en diciembre empezamos a mejorar, enero se mantuvo y ahora estamos nivelando”.

En términos de expansión, señala que la entidad inauguró recientemente su octava sucursal en Ramallo, provincia de Buenos Aires. Sin embargo, hacia adelante predomina una estrategia conservadora. “Estamos abocados a ver cómo viene el año, con una política de inversión conservadora, centrada en la mercadería y en la evolución del negocio”, afirma.

Respecto al consumo, “se terminó la compra grande de llenar el changuito; hoy es el día a día, de acuerdo a la necesidad y al bolsillo”. En este escenario, subraya que las promociones se volvieron determinantes para sostener las ventas, al igual que los medios de pago digitales. “El efectivo casi no se usa; predominan las tarjetas de crédito y las billeteras virtuales, aunque eso también implica costos para la empresa”, agrega.

A diferencia de otras cadenas, la cooperativa mantiene un sistema de cuenta corriente para sus más de 20.000 asociados, una particularidad dentro del sector.

De cara a 2026, Rocco señala que atraviesan un año de transición en el que deben adaptarse a un cambio profundo, luego de décadas de operar en un contexto de alta inflación que, en sus palabras, “permitía y disimulaba cosas que por ahí no hacíamos bien y hoy sale a la luz”. Hoy, explica, que “hay que ser totalmente eficientes en el manejo del gasto y tener un control muy estricto”. ■



Alcides Rocco, secretario Mucoop

Consumo en alza y menos efectivo

José Micheo, uno de los propietarios de Mayorista Codeana de Trenque Lauquen, brinda un panorama de lo que fue el 2025, comenta que terminó mejor de lo esperado, aunque estuvo marcado por altibajos importantes, algo poco habitual para el último trimestre en su rubro. A pesar de las dificultades, asegura que el balance final fue positivo.

Al analizar el inicio del 2026, indica que el año comenzó por encima de las expectativas. Venían de un 2025 complicado y de un enero con poco movimiento, pero en febrero y marzo se produjo un repunte, impulsado por algunos aumentos de precio, que llamaron la atención del supermercado. En cuanto al comportamiento de los consumidores, Micheo explica que ante subas de precios la gente tiende a modificar inicialmente su forma de compra, cambiando el mix de productos, aunque con el tiempo vuelve a sus hábitos habituales y a las marcas de siempre.

Respecto a las inversiones, comenta que por el momento no están previstas nuevas aperturas y que el crecimiento se enfocará en mejoras internas, incluyendo mejoras en equipamiento y ampliación de la oferta de productos. En relación a los medios de pago, observa que el efectivo prácticamente desapareció y que la mayoría de los clientes utiliza QR y promociones bancarias. ■



José Micheo, Codeana

 superclc_oficial
 Super CLC oficial



ESTA BUENO
PARA VOS



Matías Lento, presidente de Don Ángel

Expansión y mejoras logísticas para sostener el crecimiento

Matías Lento, presidente de Supermercado Mayorista Don Ángel de la zona norte de Buenos Aires, señala que el inicio de 2026 presenta ciertas dificultades en el consumo, aunque el comercio mantiene una estrategia activa de inversión tanto en expansión como en infraestructura. Recientemente inauguraron una nueva sucursal en Ingeniero Maschwitz, con un arranque positivo, y avanzan con un nuevo desarrollo en Tigre, cuya obra demandará cerca de dos años. También, trabajan en la ampliación y modernización de su centro de distribución, con foco en el almacenamiento de productos secos y en el crecimiento del segmento de congelados. “Es un mes que nos está costando un poco, pero seguimos invirtiendo tanto en nuevas aperturas como en mejoras internas”, comenta. De cara a los próximos meses, anticipa una fuerte actividad promocional impulsada junto a proveedores, especialmente en el marco del Mundial, complementada con iniciativas propias. Señala que las acciones comerciales se adaptan a las propuestas de los proveedores, sumando también estrategias propias para potenciar las ventas en ese período. En cuanto al perfil del cliente, Lento destaca una fuerte orientación hacia primeras marcas. “Somos fuertes en primeras marcas”, remarca y subraya que el formato del negocio les permite atender tanto a comerciantes como a consumidores finales, adaptándose a distintas dinámicas de compra. ■

Adaptación al nuevo mercado

Gabriel de Oliveira, miembro de la cadena regional La Granja de Lily en Merlo, zona oeste de Buenos Aires, describe un escenario desafiante para el sector. Según su relato, el cierre de 2025 mostró una baja en ventas que mantiene en 2026, lo que obliga a la empresa a replantear su estrategia. “El mercado cambió: antes el cliente se estoqueaba, hoy no lo hace, y eso obliga a revisar todo el portfolio”, cuenta. Para adaptarse, la cadena prioriza la reducción de categorías y la renovación de inventarios, enfocándose en los productos que realmente se venden. Además, se invierte en reestructuración y logística, y estudia la posibilidad de ampliar locales existentes usando terrenos propios en lugar de abrir nuevas sucursales. Oliveira indica que las promociones y alianzas dependen de la capacidad de compra del consumidor. Explica que la cadena trabaja con primeras y segundas marcas, dejando que el cliente elija, y forma parte de un grupo de compras, aunque considera que los proveedores podrían brindar más apoyo en los volúmenes. En relación al valor del foro, Oliveira comenta que la participación desde 2012, les permitió conocer proveedores, colegas y asesores, facilitando la adaptación y el crecimiento en un mercado en constante cambio. ■



Gabriel De Oliveira, director La Granja de Lily



Fabián Andrioli, jefe administrativo, Beltrán

Adaptación y foco en eficiencia

Fabián Andrioli, jefe administrativo de Supermercado Beltrán de Rosario, relata un 2025 complejo para el sector, marcado por la necesidad de una gestión más atenta y dinámica frente a un mercado menos previsible.

“Fue un año movido, pero difícil. Diciembre siempre tiene un comportamiento particular por las fiestas, pero al analizar el año completo vemos que fue un período complicado. Hay que estar mucho más alerta; antes todo fluía más y la rotación era mayor”, dice.

El inicio de 2026 muestra señales de forma gradual. Tras un enero tranquilo, influido por la estacionalidad de las vacaciones, febrero evidenció una leve recuperación en el volumen de ventas, tendencia que se consolidaría en marzo. “Febrero mostró un poco más de movimiento, alrededor del 2% en unidades, y marzo nos da la pauta de que podríamos superar ese nivel. Se ve una mejora progresiva”, comenta.

Frente a este escenario, la estrategia de la empresa se centra en la eficiencia a través de la inversión tecnológica y alianzas estratégicas. “Estamos invirtiendo fuerte en tecnología y en el trabajo en grupo. Formamos parte de Rosario Compras y de una alianza con el grupo SAR a nivel nacional, lo que nos permite ganar escala y eficiencia”, detalla. El crecimiento sigue en agenda, aunque condicionado por el entorno económico. “La idea es seguir sumando socios a la agrupación y, a partir de ahí, evaluar la apertura de nuevas bocas”. En cuanto al consumidor, destaca el rol de las promociones como motor de ventas. “Hoy lo que más resultado da son las ofertas en los productos, funcionan más que los medios de pago”. Además,

subraya la diversidad de perfiles de compra: “Trabajamos tanto con primeras como con segundas marcas, porque hay público para todo”. ■

“La experiencia del foro nos abre nuevas oportunidades”

Alejandro Sáez, socio de Supermercados El Churo, de los Hermanos Sáez de Jujuy, comparte su experiencia tras participar por primera vez en este foro. Sobre el 2025, Sáez explica que se produjo un cambio profundo para todos los comerciantes, antes estaban acostumbrados a comprar en volumen, guardar, stockear porque sabíamos que los precios subirían, lo que les permitía resguardarse ante la incertidumbre de la reposición. “Comprábamos hoy sabiendo que mañana iba a aumentar”, resume. Pero, señala que el escenario cambió drásticamente, con una fuerte



Alejandro Sáez, socio El Churo

reducción de stock y situaciones en las que productos adquiridos a un precio luego bajaban, afectando la rentabilidad. “Hubo un cambio muy grande”, afirma y agrega “Tenemos la esperanza de que mejore, pero está complicado”.

En cuanto a la gestión diaria, explica: “Antes los depósitos estaban llenos. Hoy tenemos que ser cuidadosos, porque la mercadería puede vencerse o puede surgir una promoción que nos obligue a vender por debajo del costo.”

Fue proceso duro, pero aprendimos a cambiar la mentalidad”.

A pesar de las dificultades, la empresa mantiene planes de crecimiento a nivel local. “Estamos evaluando abrir una nueva sucursal en San Pedro de Jujuy. Queremos seguir invirtiendo y generando empleo en la zona”, remarca.

Respecto a las estrategias de ventas, agrega: “Implementamos sorteos para fechas especiales, como el Día del Padre o el Día de la Madre, y ofrecemos todos los medios de pago disponibles (efectivo, tarjeta, cuotas). Todo el objetivo de no perder clientes”, concluye. ■

Crecer desde el interior, pese a las dificultades

Eduardo Avninder Singh, socio de Sidhu S.R.L, con operación en el sur de Salta, describe un 2025 complicado, aunque con resultados aceptables incluso en un contexto de recesión generalizada. Indica que, si bien el escenario fue adverso, el desempeño de la empresa logró sostenerse. “Todos hablan de crisis, y sí, hay una recesión. Pero en nuestro caso no nos fue mal; no fueron los números que esperábamos, pero tampoco fue un mal año”. Argumenta que el foco estuvo en una gestión enfocada en los costos, en un contexto donde los aumentos en gasoil, servicios y logística impactaron de lleno, especialmente por contar con distribución propia.

“Nos golpearon como a todos, pero logramos sostenernos”, resume. Pese a este escenario, la empresa mantiene planes de crecimiento, aunque con una lógica más prudente: “Queremos invertir, pero ya no como antes; hoy avanzamos con pasos pequeños, pero firmes”, afirma. El objetivo es concreto: abrir al menos dos nuevas sucursales y avanzar con el desembarco en Salta capital, donde consideran que su formato tiene potencial. Sin embargo, reconoce que el

crecimiento en el norte enfrenta limitaciones estructurales, especialmente en recursos humanos. “En localidades chicas cuesta encontrar gente capacitada o comprometida, y eso frena a muchas cadenas”, explica. A eso se suma el peso creciente de la logística. “Los costos de distribución son cada vez más altos, sobre todo por el estado de las rutas”. Respecto a este último punto, concluye que la estrategia también apunta a consolidarse en zonas donde ya operan, para ganar eficiencia. ■

Expansión y cambio en el consumo



Miguel Ángel Polliand, dueño Firin

Miguel Ángel Polliand, dueño de Supermercados Firin en Entre Ríos, reflexiona que 2025 estuvo marcado por una caída en el consumo, con un impacto sensible debido a la ubicación fronteriza con Uruguay. Explica que la variación en el tipo de cambio incide directamente en la demanda: “Podemos incrementar o bajar sustancialmente la demanda de un público que no es genuino nuestro”. De cara a 2026, indica que la cadena opera con cuatro sucursales y se prepara para inaugurar una nueva en su ciudad, con la intención de continuar su expansión dentro de la provincia. Sin embargo, aclara que el escenario económico obliga a moderar las expectativas.



Fernando Altamiranda, compras Sidhu Y Eduardo Avninder Singh, socio de Sidhu S.R.L



“Todos queremos vender más, pero con el consumo retraído aspiramos a mantener el volumen de ventas, tanto en unidades como en facturación”. Firín continúa invirtiendo en mejoras operativas y en tecnología, mientras que observa un cambio en los hábitos de compra. Polliand señala que las segundas y terceras marcas vienen ganado participación frente a las primeras marcas, que quedan más relegadas en la elección del consumidor. En el plano comercial, destaca que la cadena refuerza su estrategia promocional y las alianzas con proveedores para sostener la competitividad. “Apoyamos todas las acciones promocionales, especialmente en eventos como el Mundial, porque ayudan a dinamizar las ventas y acercarnos al consumidor”, concluye. ■

“El 2026 es un año para trabajar hacia adentro”

El presidente de Supermercado Josimar, José Bruno, destacó que la compañía finalizó 2025 con resultados positivos, registrando un crecimiento superior al 40% en pesos y una leve suba en



José Bruno, Supermercado Josimar

unidades vendidas. Este desempeño estuvo impulsado por una combinación de promociones, un mix de productos eficiente y la apertura de una nueva sucursal en los últimos meses del año, lo que fortaleció la performance general respecto a 2024.

EL ESTUDIO
AGRADECE
A **PUELICHE**
LA CONFIANZA
DE TANTOS
AÑOS DE TRABAJO
Y POR PERMITIRNOS
SEGUIR INNOVANDO
JUNTOS

PROYECTO Y DIRECCIÓN



ISIAR

ARQUITECTURA

DESDE 1967 PROYECTANDO **MAQUINAS DE VENDER**

Incluso considerando únicamente las bocas comparables, los indicadores se mantuvieron en alza, mientras que la incorporación del nuevo local elevó aún más los resultados globales.

“Estamos trabajando en una readecuación del surtido, porque el consumo está mucho más racional y el poder adquisitivo es más limitado. Hay productos que antes funcionaban y hoy están prácticamente parados. Por eso buscamos ser más eficientes y evitar mermas. También apuntamos a reducir costos operativos, especialmente en energía, incorporando mejoras como puertas en heladeras y optimización de líneas de frío. El objetivo es mantener los locales en buenas condiciones, con una experiencia de compra agradable, pero sin avanzar en nuevas aperturas por ahora”, explicó Bruno.

De cara a 2026, la estrategia estará centrada en la optimización interna, con foco en el control de costos, la mejora de la eficiencia operativa y el mantenimiento de los puntos de venta existentes. Si bien no se prevén inauguraciones en el corto plazo,

la empresa ya analiza posibles ubicaciones para expandirse en 2027, incluyendo zonas como Canning y Hudson. Mientras tanto, el presupuesto estará orientado a mejoras en infraestructura, iluminación y climatización, con el objetivo de sostener una experiencia de compra atractiva en un contexto de consumo retraído.



Cercanía resiliente

Desde Careglio Hnos, de San Francisco, provincia de Córdoba, señalan que “el consumo lo vemos con una leve caída hasta el año que viene, año electoral”. Este año se empieza la construcción de la 6 boca de Careglio en la ciudad de San Francisco, unos 1500 metros cubiertos.

“En nuestro caso, al ser San Francisco una ciudad chica, el súper cumple la función de gran superficie y cercanía, por lo que no perdimos frecuencia de compra, si se nota la caída en primeras marcas o artículos que no son de primera necesidad”, argumentan. ■



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!



Careglio Hnos

Compras más chicas y planificadas

“Lo que vemos para lo que resta de 2026 es una recuperación muy gradual, frágil y selectiva”, asegura **Damián Brocca**, de **La Gallega**. Según su opinión, el primer trimestre ya mostró caídas y, si bien proyecta cierta mejora, “va a depender mucho de cómo evolucione el ingreso real”.

En cuanto a inversiones, la empresa avanza con la apertura de una nueva sucursal bajo formato de hipermercado con paseo comercial, prevista para noviembre, y que funcionará como un punto estratégico dentro de su expansión. A su vez, la cadena finaliza la implementación de un nuevo sistema de gestión SAP y se encuentra incorporando herramientas de inteligencia artificial aplicada a procesos logísticos para ganar eficiencia, junto con mejoras en el uso de datos para la toma de decisiones. A esto se suma la planificación de un centro de distribución más tecnificado, orientado a concentrar y optimizar la logística interna.

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



Damián Brocca, de La Gallega

“Lo que vemos es que las primeras marcas están recuperando terreno, pero las segundas marcas siguen muy fuertes en la elección del consumidor”, comenta Brocca. Luego agrega, “compra menos veces por semana, planifica más y realiza compras más pequeñas, con mayor peso de los supermercados de cercanía. El precio sigue siendo un factor decisivo y el consumo se vuelve más acotado y racional, por lo que la planificación de las compras dependerá en gran medida de la evolución de los datos de inflación”. ■

Productos saludables en alza

Fernando Rodríguez Campos, Gerente General de La Genovesa, señaló. “En lo personal no vislumbro un crecimiento del consumo, y además siguen los aumentos en la mayoría de las líneas de productos y los salarios no los acompañan”. Campos, gerente general de La Genovesa.

En cuanto a inversiones la cadena va a cambiar todo el sistema para optimizar la operación.



Fernando Rodríguez Campos, Gerente General de La Genovesa

Consultado sobre el comportamiento del consumidor, señaló que “no vemos un crecimiento en segundas marcas y la frecuencia de compra se mantiene estable. Lo que si observamos es un shopper en adquirir productos saludables”. ■

“La decisión de compra sigue muy vinculada al precio, promociones y financiación”

Nicolás Tarquino, Director de Tadicor, dijo “Vemos un consumidor todavía muy racional y selectivo. Hay señales de recuperación gradual en algunos segmentos, pero la decisión de compra sigue muy vinculada al precio, promociones y financiación. Creemos que lo que resta del año va a mostrar una mejora progresiva”. ■



Nicolás Tarquino, Director de Tadicor

“Este año estamos ejecutando la ampliación en la tienda norte y después de la segunda mitad daremos inicio a la construcción de una nueva tienda en la zona sur”, dijo el ejecutivo. Sobre comportamiento del shopper, señala que crecen marcas secundarias de las primeras marcas. ■

Ajuste del consumidor

Ignacio Irigoyen, Titular de Depot Express es una cadena con presencia en Corrientes y Chaco. Su titular afirma que “no veo una activación de consumo en el corto plazo, al contrario, creo que no terminamos de caer (por lo menos en nuestra zona) tenemos 70% de empleados públicos, cobrando sueldos muy bajos”

“Proyectos para este año, trabajar puertas adentro buscando eficiencia; mejorar mix de productos, mejorar exhibición y rotación, mejorar logística e



Ignacio Irigoyen, Titular de Depot Express

inaugurar nuestra planta de panificados y de alimentos especializada en milanesas y medallones de carne.”, apunta Irigoyen.
 “El consumidor está buscando el precio, la conveniencia y resigna algo de servicio. Crecen las segundas marcas. Caen la cantidad de visitas a las tiendas y ajustan por lo menos el volumen comprado en una unidad menos por ticket”, finaliza. ■

Conclusión

Panorama 2026

Este informe confirma que el 2025 llevó a los supermercadistas a reinventarse. La caída en el volumen de ventas impulsó a las cadenas a revisar prácticas, mejorar procesos internos, optimizar costos y reforzar la relación con el cliente. Para 2026, la mayoría de las cadenas prioriza la eficiencia operativa, la innovación tecnológica y la adaptación al consumidor digital. Sin embargo, varias empresas combinan ambos enfoques. Por ejemplo, La Yunta, Don Ángel, Firín, Ceferino Rodríguez y Kilbert proyectan nuevas aperturas, mientras que otras, como Previsora del Paraná, Alvear y La Granja de Lily, concentran sus inversiones en logística, modernización de centros de distribución y flotas propias, buscando consolidar su operación antes de crecer territorialmente. El relevamiento evidencia un cambio estructural del sector, se abandona el modelo de acumulación de stock, el consumidor se vuelve más racional y selectivo, y las promociones y la eficiencia operativa se vuelven determinantes. Así, 2026 se perfila como un año de transición, donde la agilidad, la adaptabilidad y la cercanía con el cliente marcarán la diferencia en un mercado que ya no vuelve a ser el mismo.

por Karina Longo

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



Inversión y desarrollo.

GRUPO 2000 SIGUE CRECIENDO

La agrupación de supermercados que opera 40 locales en la región, inauguró hace poco Green Plaza en Escobar, su apuesta más reciente para acompañar el crecimiento urbano de la zona. En la entrevista, Ignacio Pascucci, encargado de Marketing del grupo, cuenta cómo convirtieron un espacio reducido en una tienda funcional, qué innovaciones implementaron y por qué este proyecto superó las expectativas desde el primer día.

Green Plaza, la nueva sucursal de Grupo 2000 en Escobar, ocupa apenas 600 metros cuadrados en un paseo comercial, pero en la primera semana de operaciones ya superó la proyección de 600 tickets diarios. El secreto, según Ignacio Pascucci, encargado de Marketing de la cadena, está en una combinación de factores: ubicación estratégica

(entre dos centros de distribución propios), crecimiento urbano sostenido en la zona y una apuesta fuerte por la innovación operativa en espacios ajustados. Esta apertura es también un termómetro del momento expansivo que vive la agrupación, que simultáneamente amplía su centro de distribución, renueva tiendas existentes e incorpora nuevos socios a su red.



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

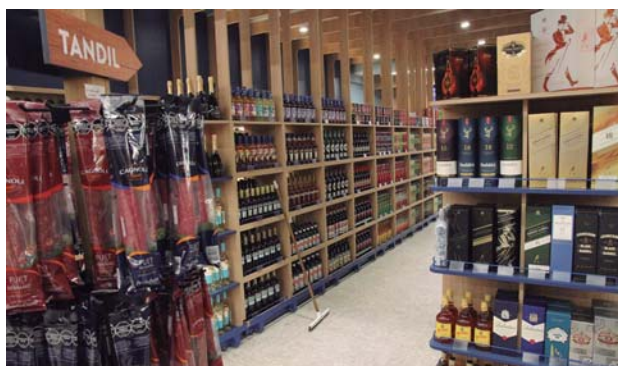


Trade & Retail: ¿Cómo surge el proyecto de Green Plaza y cuánto demoró la obra?

Ignacio Pascucci: El proyecto de Green Plaza surge en el marco de un importante desarrollo inmobiliario y urbano en el partido de Escobar, similar al que acompañamos anteriormente en Distrito Boero. Este crecimiento contempla la renovación de la Ruta 26 y la expansión de urbanizaciones residenciales, tanto en barrios cerrados como en complejos de departamentos. En ese contexto, se desarrolló este centro comercial con el objetivo de cubrir las necesidades de consumo de los nuevos habitantes de la zona. Estratégicamente, la sucursal se ubica entre nuestras tiendas de Maquinista Savio y Distrito Boero, lo que representa una ventaja logística significativa. Al tratarse de un local dentro de un paseo comercial, el espacio destinado a depósito es reducido, lo que implica un desafío en la planificación del surtido. No obstante, esta limitación se ve compensada por la cercanía con nuestra sucursal de Savio, que cuenta con un centro de almacenamiento de gran capacidad.

T&R: ¿Cuántos metros cuadrados totales tiene y cuántos corresponden al salón de ventas?

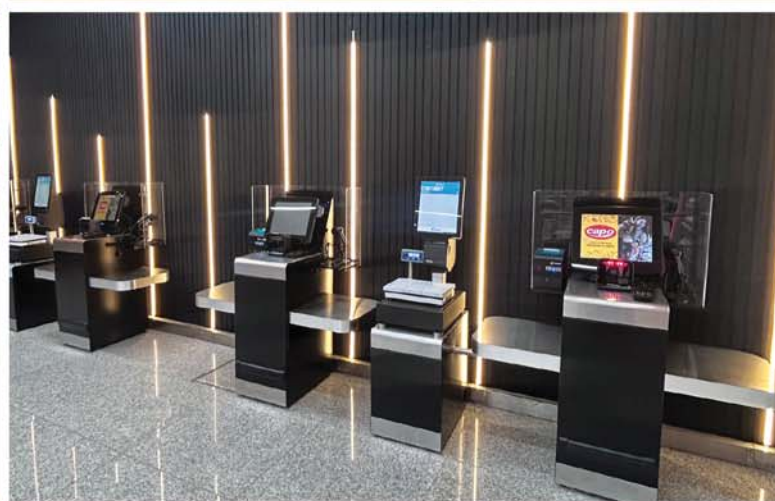
IP: La superficie total del supermercado es de 600 m², sin considerar accesos ni estacionamiento, los cuales forman parte del complejo comercial. De ese total, 500 m² están destinados al salón de ventas.



ITAB LA FORTEZZA SUDAMERICANA S.A.: DISEÑO E IMAGEN

Diego Martínez de ITAB La Fortezza Sudamericana S.A explicó a Trade & Retail lo que la empresa le entregó a Grupo 2000 para esta tienda:

- Góndolas metálicas y mini racks de salón en color NEGRO, con estantes y accesorios
- Góndolas metálicas / madera para salón en el sector de PERFUMERIA con estantes y accesorios, todo con iluminación de led
- Línea de cajas con check out TANDEM estáticos, con sus accesorios
- Lockers.



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.



T&R: ¿Qué sectores de venta asistida tienen? ¿Hay alguna innovación adicional en la tienda?

IP: Los sectores de venta asistida son fiambrería, panadería y carnicería. En el caso de la verdulería, implementamos un sistema híbrido que combina atención personalizada con autoservicio: el cliente puede optar por ser atendido por personal del área o seleccionar los productos por su cuenta y pesarlos en balanzas inteligentes.



T&R: ¿Cuántas personas trabajan en la tienda?

IP: El equipo está conformado por 25 colaboradores, distribuidos en los sectores de carnicería, fiambrería, verdulería, depósito, reposición, cajas y mantenimiento.

T&R: ¿Qué número de tienda representa dentro del grupo?

IP: Esta apertura corresponde a la tienda número 40 de la agrupación Grupo 2000, considerando tanto supermercados como mayoristas.

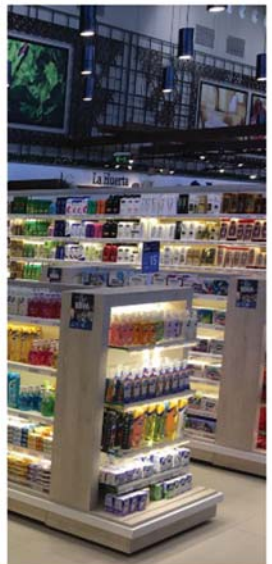


Iluminación Buenos Aires

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



GARPLAST: ROBUSTEZ Y VERSATILIDAD

Andres Gianinni, gerente Comercial de Garplast, le informo a Trade y Retail que la empresa proveyó carros de 80 y 120 litros, reforzados con base de seguridad, a la nueva sucursal de Grupo 2000.

Gianinni agradeció el apoyo y la confianza de Grupo 2000 en los productos de Garplast.

T&R: ¿Tienen estimado cuántas personas ingresan por día al local?

IP: Inicialmente proyectamos un promedio de 600 tickets diarios. Sin embargo, los resultados de la primera semana superaron nuestras expectativas, lo que nos permite proyectar un crecimiento sostenido en los próximos meses, a medida que la tienda gane posicionamiento en la zona. Cabe destacar que nos sorprendió positivamente tanto la

afluencia de clientes locales como el flujo de consumidores de paso, favorecido por la alta circulación de la Ruta 26.

T&R: En cuanto al surtido, ¿hay alguna categoría en la que hayan puesto mayor foco?

IP: Si bien todo el surtido fue desarrollado con un enfoque más profesional, los principales desafíos se presentaron en los sectores de carnicería y fiambrería, debido al espacio limitado. Para optimizar la experiencia del cliente, se implementó una dinámica de trabajo orientada a la rapidez en la atención, con productos previamente seleccionados, procesados y listos para su despacho. De esta manera, los clientes pueden acceder a cortes de carne envasados y exhibidos en condiciones óptimas, así como a fiambres feteados o fraccionados y envasados al vacío. Adicionalmente, se desarrolló una bodega con amplia variedad de bebidas, un sector de bazar significativamente ampliado respecto a otras sucursales, y una oferta destacada de productos libres de gluten, con un espacio específico acorde a la creciente demanda.

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





T&R: *¿Tiene Grupo 2000 otras aperturas previstas para este año?*

IP: Actualmente nos encontramos en la construcción de una nueva sucursal mayorista en San Miguel, cuya apertura no está prevista para el corriente año. Paralelamente, estamos llevando adelante un proceso de renovación integral en la mayoría de nuestras tiendas, ampliando sectores y adaptándolos a las nuevas exigencias del mercado, con foco en mejorar la experiencia de compra.

T&R: *Al margen de aperturas, ¿el Grupo tiene otros proyectos o inversiones en curso?*

IP: Sí, actualmente estamos ampliando nuestro centro de distribución, particularmente el sector de productos frescos, al cual se le incorporará un acceso independiente y se triplicará su capacidad operativa. Este desarrollo apunta a optimizar la circulación interna, mejorar los procesos logísticos y permitir la incorporación de nuevas etapas de procesamiento dentro del depósito.

EPTA ARGENTINA: INNOVACIÓN Y EFICIENCIA ENERGÉTICA

En el marco del desarrollo del proyecto GRUPO 2000, EPTA Argentina llevó adelante la provisión integral de equipamiento de frío alimentario, incorporando soluciones modernas orientadas a la eficiencia operativa, la sostenibilidad y una óptima exhibición de productos.

La propuesta incluyó equipamiento para media y baja temperatura, combinando tecnología de última generación con diseños pensados para el retail actual, garantizando alto rendimiento energético y una mejora significativa en la experiencia de compra.

Para los sectores de lácteos, fiambres y carnes envasadas, se incorporaron exhibidores verticales MAGNA ECO, equipados con puerta Advance, un sistema de cierre de alta transparencia que mejora notablemente la visibilidad del producto en góndola. Este tipo de puerta se caracteriza por su diseño de perfiles delgados, elevada superficie vidriada, reducción de empañamiento y excelente aislación térmica, permitiendo combinar eficiencia energética con una estética moderna y una mejor percepción del producto por parte del consumidor.

En el área de frutas y verduras, se instalaron lineales MAGNA OPEN, que permiten una exhibición abierta, optimizando la accesibilidad del producto y la visibilidad en sala de ventas, manteniendo condiciones adecuadas de conservación.

El proyecto se completó con exhibidores verticales VALZER de tres puertas para productos congelados, una solución eficiente para baja temperatura, diseñada para maximizar la capacidad de exhibición y el control térmico del sector.

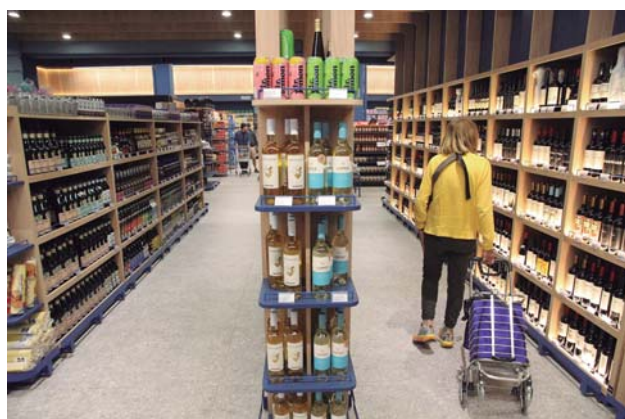
Para los sectores de atención asistida, se incorporaron bateas ARTIS, destinadas a carnes y fiambres, combinando funcionalidad, estética y ergonomía, adaptándose a las dinámicas operativas del mostrador tradicional.

Toda la solución implementada responde a los estándares de calidad de Epta / Costan, integrando tecnología eficiente, diseño moderno y confiabilidad operativa, acompañando el crecimiento del cliente y las nuevas exigencias del canal comercial.

PASSO PRODUCCIONES: CREATIVIDAD AL SERVICIO DE LA VENTA


Ernesto Passo, Titular de Passo Producciones, señaló que desarrollaron todos los sectores del supermercado: verdulería, panadería, bodega y el sector de compra por impulso y también la cenefa perimetral.

“La idea fue crear una tienda do de el consumidor se sienta cómodo y disfrute de una verdadera experiencia de compra”, explicó Passo.



Asimismo, continuamos fortaleciendo nuestro sistema de gestión, incorporando herramientas y procesos que mejoran la calidad de la información disponible para la toma de decisiones.

T&R: Por último, ¿continúa el Grupo con la incorporación de nuevos socios?

IP: Sí, mantenemos un proceso activo de vinculación con colegas interesados en formar parte de la agrupación. Actualmente contamos con varias negociaciones avanzadas, así como nuevos contactos en etapa inicial. Los interesados se acercan con el objetivo de profesionalizar sus operaciones, incorporando los procesos, herramientas y experiencia que ofrece Grupo 2000. El ingreso se realiza inicialmente como socios adherentes, en un proceso progresivo de integración y conocimiento mutuo, que puede derivar en la incorporación plena bajo las marcas Super2000 o MAXI2000. En esa misma línea de crecimiento, recientemente se concretó un cambio de gestión en nuestra sucursal de Chacabuco, que pasó a estar liderada por una familia con amplia trayectoria en la ciudad, que además opera otras dos tiendas bajo una marca diferente. Actualmente nos encontramos en una etapa de integración, acompañando la incorporación de nuestros procesos y sistema de gestión, con el objetivo de alinear estándares operativos y potenciar el desarrollo conjunto. 

Análisis de Worldpanel by Numerator.

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”. La polarización de marcas y el avance de los canales de cercanía definen un escenario de adaptación para este año.

Tras un primer semestre de recuperación, el consumo masivo en Argentina cerró el año 2025 con cinco meses consecutivos de caída. Según el último informe Consumer insights de Worldpanel by Numerator, la tendencia positiva observada en la primera parte del año se revirtió drásticamente en el segundo semestre, registrando una contracción interanual del 3,7%. Este escenario configura un inicio de 2026 desafiante, caracterizado por una economía de adaptación en los hogares y un consumidor que prioriza la planificación y el ahorro. El retroceso del consumo no se atribuye a una pérdida masiva de compradores, sino a una transformación profunda en las dinámicas de adquisición. Los consumidores argentinos han optado por disminuir la frecuencia de sus visitas a los puntos de venta y achicar el tamaño de sus canastas para administrar mejor sus ingresos. En el último trimestre de 2025, se registró un deterioro del 8,2% en la frecuencia de compra y una caída del 4,7% en el volumen. Al respecto, Esteban Cagnoli, Managing director de Worldpanel by Numerator en Argentina, señala que “los hogares evitan resignar categorías y lo hacen ajustando otras variables de compra, con canastas más pequeñas y visitas más espaciadas al punto de venta”.

Fragmentación social y polarización de marcas

El impacto de la crisis no ha sido uniforme en toda la pirámide social, consolidando una marcada fragmentación del consumo.

Mientras que los niveles socioeconómicos altos lograron sostener un desempeño sólido, los sectores de menores ingresos se vieron obligados a contraer significativamente sus hábitos de compra. En este contexto, los hogares jóvenes y de menor tamaño han demostrado poseer una mayor capacidad de adaptación.

Esta división se traslada también a la elección de marcas, donde se observa una tendencia binaria entre el valor diferencial y el ahorro racional. Las marcas premium consiguieron desarrollar volumen apoyándose en promociones estratégicas, mientras que las marcas de tipo value for money funcionaron como un refugio de contención para los presupuestos más ajustados.



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



Las grandes perjudicadas de esta transición han sido las marcas mainstream, que perdieron terreno frente a las propuestas que ofrecen o bien un diferencial claro o una ventaja económica directa.

El avance de la proximidad sobre los grandes formatos

La reconfiguración del hábito de compra también impactó en los canales de venta. El consumidor actual evita el stockeo y se vuelca hacia compras de reposición diaria, lo que ha beneficiado notablemente a los comercios de cercanía. El autoservicio se posicionó como el formato más resiliente del año pasado, gracias a surtidos accesibles y precios competitivos que absorben las necesidades pequeñas y urgentes de los hogares. En contraposición, los formatos de grandes



Tras un S1 optimista (+2%), el S2 se desploma (-3,7%) con 5 meses consecutivos de caída



superficies sufrieron las mayores pérdidas. Los supermercados e hipermercados profundizaron su caída con una baja interanual del 8,9% en el último trimestre de 2025. El canal mayorista no fue ajeno a esta tendencia y registró una contracción del 12,7% interanual. Estos datos reflejan un shopper que abandona la planificación de grandes compras mensuales en favor de una gestión más atomizada de su presupuesto.



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

Perspectivas para 2026

El inicio del presente año se presenta bajo un signo de cautela extrema. Con el 41% de las categorías de productos habiendo contraído su volumen en 2025 y un 39% que dejó de ser prioridad hacia el final del año, el desafío para las empresas de consumo masivo es inmenso. Solo el 17% de las categorías logró un crecimiento sostenido durante el período previo.

Para las marcas, la clave de la supervivencia en 2026 radicará en la agilidad para asimilar estas nuevas dinámicas y en la capacidad de ofrecer una propuesta de valor transparente en la góndola. Como concluye Cagnoli, el nuevo shopper está redefiniendo constantemente su vínculo con los productos y los canales de venta en un entorno de fuerte restricción presupuestaria, obligando a las compañías a ser más precisas que nunca en su estrategia comercial. 



Croppers

**CREMOSA
Y DELICIOSA,
100% MANÍ**
*¡naturalmente
saludable!*



CROPPERS.COM.AR



Radiografía de una categoría en transformación.

¿QUÉ INFUSIONES TOMAN HOY LOS ARGENTINOS?

El café tostado gana terreno, la yerba se reinventa en nuevos rituales entre los jóvenes y el té expande sus variedades. Un informe de Worldpanel by Numerator revela cómo cambian las elecciones de los consumidores y qué oportunidades se abren para las marcas.



El consumo de infusiones en la Argentina dejó de ser predecible. Lo que durante décadas fue un hábito casi automático hoy se redefine: los consumidores diversifican, exploran y toman decisiones más conscientes sobre qué, cómo y cuándo beber, en una categoría atravesada por una creciente premiumización.

Según un informe de Worldpanel by Numerator, el café gana protagonismo y se consolida como uno de los principales motores del segmento. La yerba mate, histórica líder, se mantiene estable en

volumen pero pierde peso en el total de facturación por su bajo aumento de precio. En paralelo, el té se transforma desde adentro a partir de la innovación.

La clave: las alternativas premium como una tendencia que crece

El crecimiento de la categoría ya no está impulsado por el volumen, sino por el valor. En este contexto, las infusiones evolucionan hacia propuestas más sofisticadas y segmentadas.



Hay menos frecuencia en la compra y mayor selectividad en la elección. “La categoría crece impulsada por una premiumización del consumo: café y té ganan valor mientras la yerba pierde relevancia. Hoy, para capturar al comprador argentino, hay que tener en claro qué le ofrecemos como diferencial para cada momento de consumo”, afirma Esteban Cagnoli, managing director Argentina en Worldpanel by Numerator.

Café: una propuesta de valor que crece. El café muestra una evolución destacada. En 2025 sumó 10 puntos porcentuales en el mix de facturación frente a 2023, impulsado por una mejora en la calidad percibida.

El consumidor migra hacia opciones más premium como los tostados, que ganan relevancia a pesar de su precio superior. “Es el segmento que más compradores capta y el que motoriza el crecimiento de la categoría. A pesar de su precio medio más alto, el tostado viene ganando relevancia tanto en café molido como en instantáneo, con una subida del 31 % versus una del 5 % para los torrados”, afirma Cagnoli.

Yerba mate: una categoría que busca renovarse

La yerba mate sigue siendo el pilar por penetración, pero pierde peso relativo en la rentabilidad de la canasta por su menor dinamismo en precios.

“Es una categoría madura que necesita renovarse para capturar nuevas oportunidades de crecimiento”, señala Cagnoli.

Dentro del segmento, surgen señales de cambio y compradores que evolucionan y abren oportunidades: las yerbas con hierbas ganan terreno y atraen a consumidores más jóvenes, de hogares más pequeños y de mayor poder adquisitivo. Este crecimiento se apoya en una expansión geográfica (CABA, NOA, Centro y Cuyo) y en el canal almacenes.

“El desafío es capitalizar nuevos rituales de consumo que combinan bienestar y sentido, especialmente entre las generaciones más jóvenes”, destaca Cagnoli.

43 años de Trayectoria

sidhucomercial@hotmail.com | +54 3876 483628

Rosario de la Frontera - Salta





variedades saborizadas y de hierbas muestran un crecimiento del 9% en volumen entre 2024 y 2025, impulsadas por la búsqueda de nuevas experiencias.

Un consumidor que cambia las reglas del juego

Detrás de estos cambios hay un consumidor distinto: ya no busca solo una bebida caliente, sino

Té: diversificación integrada a nuevos momentos de consumo

El té atraviesa una transformación interna. Aunque cae en volumen, crece en valor y amplía su propuesta. El té negro tradicional pierde participación (-10% en 2025), mientras que las

funcionalidad, experiencia y sentido. Las elecciones se multiplican según el momento del día, lo que impulsa la convivencia de distintas infusiones en el hogar y abre oportunidades para propuestas más segmentadas. A nivel geográfico, el norte del país se destaca como motor de crecimiento, con el NOA mostrando un desempeño especialmente dinámico.

**Delicias
Horadas**



**TAPAS PARA EMPANADAS
Y PASCUALINAS
LIBRES DE GLUTEN**



“La oportunidad para las marcas no pareciera estar tanto en la presencia masiva como en ofrecer propuestas diferenciadas que capturen momentos, necesidades y perfiles específicos”, afirma Cagnoli. Lejos de una ruptura, el mercado muestra una expansión donde tradición e innovación conviven. “Premiumizar el consumo, expandir ocasiones en las cuales estas bebidas se integran a la rutina y rejuvenecer la categoría son las tres grandes claves para sostener el crecimiento”, resume Cagnoli. Los argentinos están empezando a tomar infusiones de otra manera. Para las marcas, el desafío ya no es sostener el hábito, sino interpretar este cambio: un consumidor más selectivo, informado y abierto a probar. Ahí es donde se define el crecimiento que viene. 🍵



TAPAS PARA EMPANADAS Y PASCUALINAS

Libres de sellos

www.deliciasdoradas.com

Análisis de ShopApp y Ecolatina.

¿CÓMO CAMBIÓ EL CONSUMIDOR ARGENTINO EN DIEZ MESES?

Hace poco más de un año, en junio de 2025, el consumidor argentino miraba con cautela pero cierta con esperanza. En abril de 2026, esa esperanza se debilitó. La aceleración inflacionaria de los últimos siete meses y el deterioro del ingreso disponible cruzaron un umbral: hoy dos tercios de los hogares no llegan a fin de mes, el 57% percibe precios en alza.

Argentina atravesó abril con un consumidor asediado. La encuesta de consumer mood realizada por Ecolatina Analytics y ShopApp durante los últimos diez meses revela un panorama sombrío:

la aceleración inflacionaria de los últimos siete meses golpeó duramente a los hogares, los ingresos se estancaron en niveles bajos y casi dos tercios de la población no llega a fin de mes.



Precios que no ceden

El mes de marzo registró una suba de precios del 3,4% -el máximo de los últimos doce meses-, y esto se tradujo directamente en las percepciones de los consumidores. “El 57% de los hogares declara una suba de la inflación (máximo de la serie), mientras que solo el 13% percibe una desaceleración (mínimo histórico)”, según el informe.

El saldo neto entre quienes ven subir la inflación y quienes perciben desaceleración alcanza los 44 puntos porcentuales. Esta brecha refleja una tendencia sostenida desde junio de 2025, cuando el porcentaje de hogares que reportaba inflación a la baja era del 27,5%.

Los aumentos de educación en marzo, sumados a nuevos ajustes tarifarios en servicios públicos, traccionaron el índice al alza. A esto se sumó el impacto internacional: el alza en precios del petróleo se trasladó a los combustibles locales. Alimentos y bebidas también acompañaron: acumularon dos meses consecutivos por encima del índice general (2,8% en noviembre y 3,1% en diciembre).

Ingresos congelados, gastos imparables

Con un ingreso disponible que sigue oscilando “en un nivel relativamente bajo”, según el informe, la vida cotidiana se volvió cada vez más tensa para las familias. El 67% de los encuestados declara que “no le alcanza o apenas llega a fin de mes”, cifra que empeoró respecto a enero.

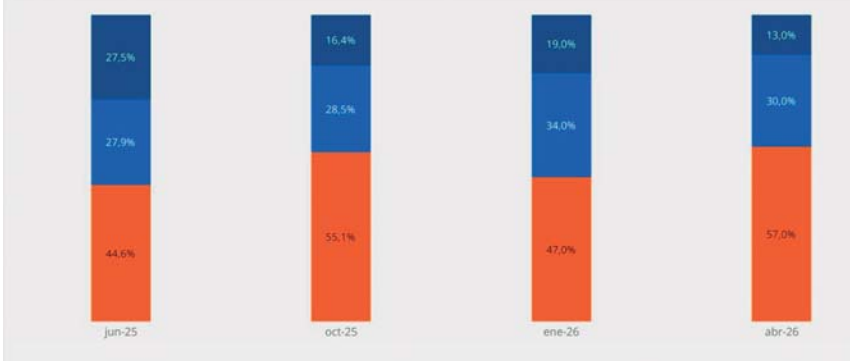
ÍNDICE DE PRECIOS - VARIACIÓN MENSUAL

Nivel general | Alimentos y bebidas



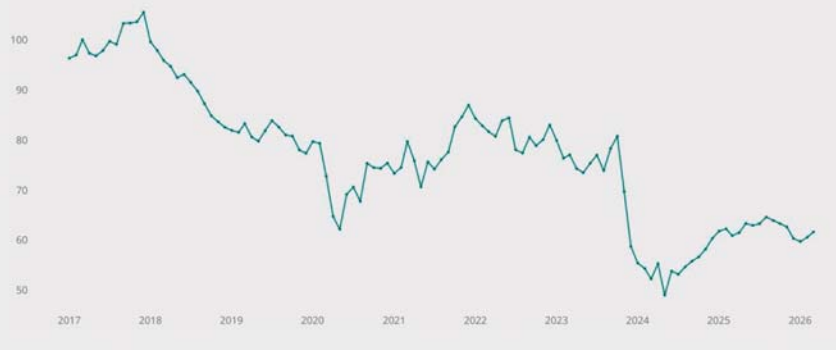
¿DIRÍAS QUE LA INFLACIÓN ESTÁ?

Bajando | Estable | Subiendo



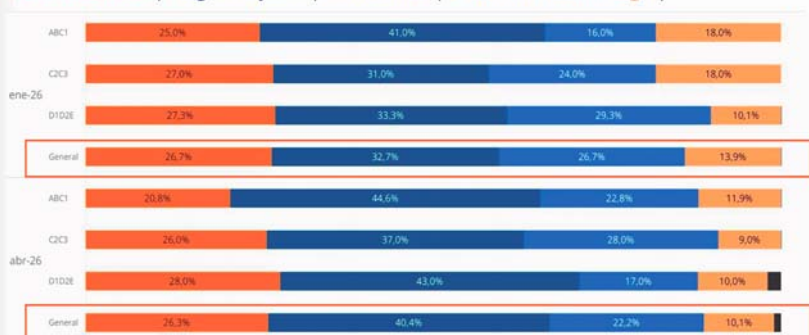
INGRESO DISPONIBLE ECOLATINA

Base 2017 = 100



¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍAS QUE EL INGRESO DEL HOGAR ES SUFICIENTE?

No nos alcanza | Llegamos justo | Nos alcanza | Podemos ahorrar algo | Otros



AHORRO

Como porcentaje del ingreso del hogar



Este deterioro responde principalmente al crecimiento de quienes “llegan ajustados”: pasaron de representar el 32,7% en enero al 40,4% en abril. En paralelo, las respuestas positivas se desplomaron: “podemos ahorrar algo” retrocedió 4 puntos porcentuales, mientras que “nos alcanza”

cayó 5 puntos. La reanudación de ajustes tarifarios para 2026 augura mayores presiones sobre el ingreso disponible. La debilidad en el mercado laboral no propicia evoluciones de salarios reales al alza, dejando los ingresos amarrados a un piso bajo.



Bienvenidos a

www.arcoirisencasa.com.ar

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

Renovamos nuestro compromiso.
Seguimos estando siempre cerca.



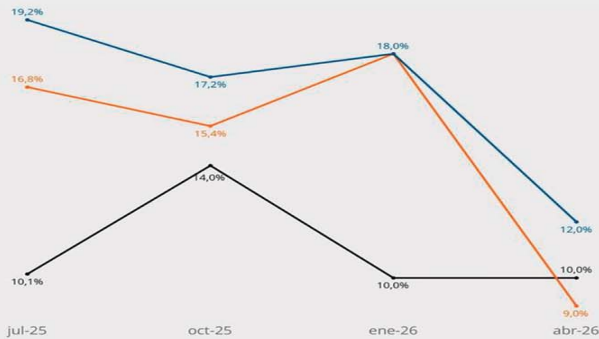
Seguinos en redes



supermercadosarcoiris

POSIBILIDAD DE AHORRO (NSE)

% de hogares encuestados ABC1 | C2C3 | D1D2E



UTILIZACIÓN AHORROS PARA LLEGAR A FIN DE MES

% de hogares encuestados



El ahorro se consume

El ahorro, que había alcanzado un pico de 19% del ingreso en noviembre de 2025, ahora ronda el 15%. Este deterioro no fue neutral entre segmentos: mientras que el 10% de los hogares de menores recursos (D1D2E) mantiene capacidad de ahorro, en la clase media los cambios fueron dramáticos.

Entre enero y abril, el porcentaje de hogares C2C3 y ABC1 que declaraba poder ahorrar algo se desplomó: en clase media pasó de 18% a 9%, y en clase alta de 18% a 12%. Más grave aún: "casi la mitad de los hogares encuestados debieron utilizar ahorros pasados para solventar su consumo", valor que durante 2025 no llegaba a un tercio.



PRESENTAMOS NUESTRAS NUEVAS CÁPSULAS

PARA QUE DISFRUTES
DE LOS MEJORES CAFÉS

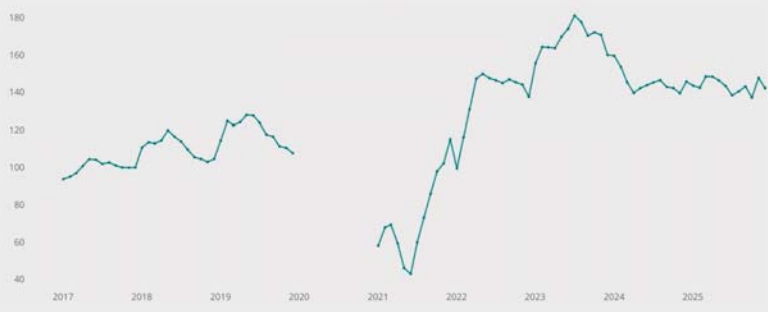


COMPATIBLES CON MÁQUINAS NESCAFÉ®* DOLCE GUSTO®*

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

ACTIVIDAD EN RESTAURANTES (SIN ESTACIONALIDAD)

Base 2017 = 100



¿DIRÍAS QUE SALÍS A COMER CON FRECUENCIA?

No salgo a comer | Con menor frecuencia | 1 vez por mes | 1 por semana | 2 por semana



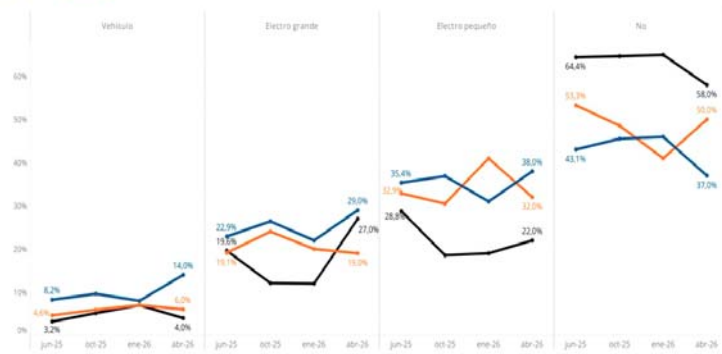
CONSUMO DE DURABLES

Escrituras AMBA | Autos | Electrodomésticos. Base 2017, sin estacionalidad



¿HICIERON GASTOS EN BIENES DURABLES EN EL ÚLTIMO AÑO?

ABC1 | C2C3 | D1D2E



Restaurantes: la excepción que se vuelve regla

El consumo fuera del hogar prácticamente desapareció. El 48,5% de los hogares declara no salir a comer, cifra que se mantiene elevada desde enero. Pero el dato más preocupante es el desplazamiento hacia la menor frecuencia: pasó de 27,6% en enero a 32% en abril. Sumados ambos segmentos, “el 80,6% de los hogares no sale a comer o lo hace menos que antes”. El porcentaje de quienes salen dos veces por semana se redujo a apenas el 1% de los encuestados. “Comer fuera del hogar dejó de ser una experiencia frecuente para los hogares argentinos y pasó a ser una excepción.”

El sector de restaurantes se estabilizó, pero en niveles muy por debajo del máximo de fines de 2023. Volver a esos números luce cada vez más lejano: en aquel momento el ahorro estaba comprimido e incentivos económicos empujaban el gasto externo. Hoy la realidad es otra.


Durables: recuperación para algunos, caída para otros

El 2025 fue espectacular para durables: patentamientos crecieron 61,1%, escrituras 34,1% y electrodomésticos 24,6%. Pero abril de 2026 trae un quiebre. La compra de vehículos 0km cayó 1,8% en los primeros tres meses del año. El 54% de los hogares declara no haber realizado compras de durables en el último año. Pero hay grietas profundas por nivel socioeconómico: “el porcentaje de hogares de clase media que no compró bienes durables creció 9 p.p. entre enero y abril”, principalmente por retracción en electrodomésticos pequeños.

En contraste, los extremos socioeconómicos ganaron: los hogares ABC1 “pudieron aumentar de forma transversal su acceso a este tipo de bienes”.

El 14% compró vehículos, 29% electrodomésticos grandes y 38% pequeños durante el último año.

El futuro depende de tasas y desaceleración

Tanto en gastos fuera del hogar como en durables, la trayectoria futura descansa en dos variables: “La reducción de las tasas será una clave fundamental para poder incentivar el consumo de bienes durables. Para ello, la reducción de la nominalidad y la desaceleración de la inflación serán una condición necesaria.” Sin esas condiciones, el consumidor argentino de 2026 seguirá navegando en aguas turbias: precios que suben, ingresos que no crecen, ahorros que se evaporan y decisiones de consumo cada vez más esquivas. 

“CON UN INGRESO DISPONIBLE QUE SIGUE OSCILANDO “EN UN NIVEL RELATIVAMENTE BAJO”, SEGÚN EL INFORME, LA VIDA COTIDIANA SE VOLVIÓ CADA VEZ MÁS TENSA PARA LAS FAMILIAS. EL 67% DE LOS ENCUESTADOS DECLARA QUE “NO LE ALCANZA O APENAS LLEGA A FIN DE MES”.

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)



Cómo, dónde y por qué los argentinos cambiaron su manera de comprar.

EL FIN DEL CLIENTE FIEL

Un estudio de Taquion revela que la inflación desaceleró, pero la sensación de suba persiste. La góndola se llenó de opciones nuevas, el mayorista se desplomó y la fidelidad a las marcas quedó en el pasado. Bienvenidos al nuevo consumidor argentino: más explorador, más racional y mucho menos predecible.

Hay una escena que se repite todos los días en los pasillos de cualquier supermercado argentino. Una persona se detiene frente a la góndola, toma el producto de siempre, lo mira, lo deja, mira el precio del de al lado, lo compara, lo piensa. Y muchas veces -cada vez más seguido- se lleva el otro. No porque el de siempre le haya fallado. Sino porque hay uno más barato, porque vio algo nuevo, porque una oferta le cambió el cálculo. Porque aprendió, después de años de remarcaciones y urgencias, que en este país vale más ser flexible que ser fiel. Esa escena cotidiana es, en el fondo, la historia de un consumidor que

mutó. Y el Monitor Nacional de Consumo Masivo de Taquion la documenta con precisión y sin eufemismos: Argentina está transitando una reconfiguración profunda en sus hábitos de compra, y el sector del retail y el consumo masivo ya no puede seguir operando con los manuales del pasado.

La calma que no se siente

El dato macroeconómico está ahí, disponible para quien quiera leerlo: la inflación desaceleró. Después de años de espiral, los índices empezaron a ceder. La apertura comercial amplió la oferta de productos en las góndolas.

Por primera vez en mucho tiempo, el escenario económico cambió de dirección. Pero la economía y la percepción son dos cosas muy distintas. Y el estudio de Taquion lo confirma con un número que debería encender una luz amarilla en cualquier sala de marketing o en cualquier reunión de categoría: el 73% de los argentinos no percibe estabilidad en los precios. Casi tres de cada cuatro consumidores siguen sintiendo que todo sube, aun cuando los datos digan otra cosa.

Este desfase no es menor. La sensación de aumento persiste con especial fuerza entre los mayores de 43 años y en la clase media, dos segmentos que concentran además el mayor recorte del gasto discrecional. Son las mismas personas que más compran, las que más planifican sus compras, las que más deciden qué entra y qué no entra en el carrito. Y hoy, esas personas siguen operando en modo defensivo.

La lectura para las marcas y los retailers es incómoda pero necesaria: no alcanza con que los precios se estabilicen. El consumidor necesita sentirlo, y eso lleva tiempo. Mientras tanto, las decisiones de compra seguirán siendo cautelosas, racionales y, sobre todo, comparativas.

El mayorista se cayó, el carrito se achicó

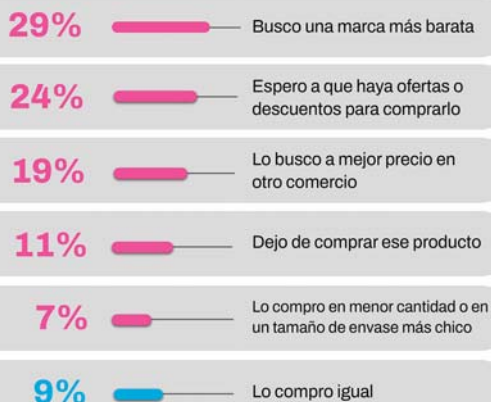
Uno de los cambios más elocuentes del nuevo escenario tiene que ver con el canal mayorista. Durante años, la Argentina inflacionaria convirtió al mayorista en un refugio de lógica casi perfecta: comprar en volumen era una forma de ganarle a la remarcación. El que podía, stockeaba. El aceite, el arroz, el papel higiénico, la yerba: todo lo que podía aguantar en la alacena, se compraba de más. Esa lógica se quebró. Con la inflación cediendo y la

“EL ESTUDIO DE TAQUION CONFIRMA CON UN NÚMERO QUE DEBERÍA ENCENDER UNA LUZ AMARILLA EN CUALQUIER SALA DE MARKETING O EN CUALQUIER REUNIÓN DE CATEGORÍA: EL 73% DE LOS ARGENTINOS NO PERCIBE ESTABILIDAD EN LOS PRECIOS”.



Ingeniarse para ganarle a los aumentos

Quando notás aumentos de precios en los últimos 6 meses, ¿cuál suele ser tu reacción?



Más que resignar productos, los argentinos despliegan estrategias para seguir comprando.

Frente a las subas de precios, la reacción dominante no es abandonar el consumo, sino reacomodar la compra: cambiar de marca, esperar ofertas o buscar mejores precios.

memoria de precios más estable, el incentivo del stockeo desapareció. El canal mayorista cayó con fuerza, según registra la Encuesta de Supermercados del INDEC que Taquion cita como referencia. Ya no tiene sentido llenar el auto en el mayorista si los precios no van a explotar la semana que viene.

El resultado es un consumidor que compra menos por volumen y más por necesidad inmediata. El ticket baja, la frecuencia puede mantenerse o incluso crecer, pero la cantidad de unidades por compra se achica. Para los fabricantes, esto tiene un impacto directo en la rotación y en la gestión de inventarios. Para los supermercados, implica una transformación en el perfil de la compra que exige repensar el layout, las promociones por volumen y la comunicación en el punto de venta.

Las ventas reales del sector muestran leves mejoras interanuales, pero aún permanecen en niveles bajos. La recuperación existe, pero es tímida y despereja. No es el rebote que muchos esperaban.

La góndola se llenó, pero no todos lo vieron

Uno de los fenómenos más interesantes que documenta el Monitor de Taquion es la percepción de la nueva oferta. La apertura comercial impulsada por el Gobierno empezó a traducirse en más productos importados, nuevas marcas y una mayor variedad de precios en las góndolas. El cambio es real y mensurable.

Pero el 35% de los argentinos lo percibe. Solo uno de cada tres. Y ese uno de cada tres no es cualquiera: es predominantemente Gen Z, hombre y de nivel socioeconómico alto.

La apertura, por ahora, llega antes a quienes ya tienen más acceso: a los que compran en supermercados e hipermercados de mayor escala, a los que también empiezan a verlo en el canal online, que comienza a ganar protagonismo en este cambio. Para el otro 65% -que incluye a la clase media y a los segmentos de mayor edad- la góndola todavía se parece bastante a la de antes. El cambio existe, pero no es masivo ni homogéneo. La distribución

de la nueva oferta es desigual, y eso tiene implicancias enormes tanto para los importadores que están ingresando al mercado como para los fabricantes locales que los enfrentan.

El dato tiene, sin embargo, una cara positiva para quienes están apostando a lanzar productos o ingresar marcas nuevas: cuando la nueva oferta se ve, se prueba. El 77% de quienes percibieron más opciones en góndola ya compró algún producto nuevo. La curiosidad está activa. La disposición a experimentar existe. El problema es la visibilidad: llegar a los ojos del consumidor sigue siendo el primer obstáculo.

El momento de la verdad sigue siendo la góndola

¿Qué hace que alguien pruebe algo nuevo? La respuesta del Monitor de Taquion es contundente y, para más de un gerente de marketing, debería ser un llamado a revisar el presupuesto: el 61% de quienes compraron un producto nuevo en los últimos seis meses lo hizo porque lo vio en la góndola y le tentó.



Funcional León S.A.

"La cadena de supermercados con trayectoria y liderazgo del interior del Chaco"



Nuestras sucursales y Centro de distribución

Charata 1:

Guemes 799, Charata, Chaco.

Charata 2:

Tacuari y Libertad, Charata, Chaco.

Las Breñas:

San Martín 1436, Las Breñas, Chaco.

Saenz Peña 1:

Comandante Fernández y Lavalle, P.R. Saenz Peña, Chaco.

Saenz Peña 2:

Belgrano y Alte. Brown, P.R. Saenz Peña, Chaco.

Centro de Distribución:

Capitan Giachino 550, Charata, Chaco.

Nueva Sucursal: Calle N° 23 – General Pinedo, Provincia de Chaco.

Adm. Central: 03731-420195 / 420474 / 421740

“LA APERTURA COMERCIAL IMPULSADA POR EL GOBIERNO EMPEZÓ A TRADUCIRSE EN MÁS PRODUCTOS IMPORTADOS, NUEVAS MARCAS Y UNA MAYOR VARIEDAD DE PRECIOS EN LAS GÓNDOLAS. EL CAMBIO ES REAL Y MENSURABLE. PERO EL 35% DE LOS ARGENTINOS LO PERCIBE. SOLO UNO DE CADA TRES. Y ESE UNO DE CADA TRES NO ES CUALQUIERA: ES PREDOMINANTEMENTE GEN Z, HOMBRE Y DE NIVEL SOCIOECONÓMICO ALTO”.

La góndola sigue siendo el primer y más poderoso punto de contacto. En segundo lugar aparece la recomendación de amigos y familiares, con el 21%. Y en tercer lugar, con el 20%, las redes sociales. Un número que crece y que ya superó -con claridad- a la publicidad tradicional: la televisión quedó en el 7% y la vía pública en el 9%.

Este ranking reorganiza el tablero de las inversiones en comunicación. Las redes no son el futuro del retail: ya son el presente. Y lo son especialmente entre los menores de 42 años, donde su peso como disparador de compra es aún más pronunciado. Un producto que no tiene presencia digital consistente tiene, literalmente, menos chances de llegar al carrito de una parte creciente de la población. Pero hay una advertencia que el dato también contiene: el punto de venta no murió ni va a morir. La góndola sigue siendo el lugar donde se cierra la decisión. La arquitectura de las tiendas, la visibilidad en el lineal, la gestión del espacio por categoría y la señalética siguen teniendo un peso decisivo. El camino hacia la compra puede arrancar en Instagram, pero la última milla transcurre frente a la estantería.

**Más de 50 años
creciendo!**



Sucursales en Merlo,
Libertad y Pontevedra
gaymasrl@gmail.com
0220-497-7283

Ingeniería de compra: cómo los argentinos le ganan a los aumentos

Una de las conclusiones más reveladoras del estudio tiene que ver con la respuesta del consumidor frente a los aumentos de precios. El sentido común podría indicar que, ante un aumento, la reacción es resignar el producto. Pero los datos dicen otra cosa: los argentinos no abandonan el consumo, lo reorganizan. Cuando perciben una suba, el 29% busca una marca más barata. El 24% espera a que haya ofertas o descuentos para comprar. El 19% lo busca a mejor precio en otro comercio. Solo el 11% directamente deja de comprar el producto. Apenas el 9% lo compra igual, sin cambios.

Lo que emerge de estos números es un consumidor que despliegó, a lo largo de años de crisis e inflación, una verdadera ingeniería de compra. Sabe comparar, sabe esperar, sabe moverse entre canales. No es el consumidor pasivo que llenaba el carrito sin mirar precios. Es alguien que entrenó su racionalidad en la adversidad y que hoy aplica esa lógica incluso cuando el contexto mejora. Para las marcas líderes, esto es una señal de alerta que no admite demoras. El margen para subir precios sin consecuencias es estrecho. La elasticidad de la demanda es mucho más sensible que antes. Y la competencia ya no viene solo del producto que está al lado en la góndola: viene también de la oferta que el consumidor puede encontrar en otro canal, en otra cadena, en una promoción bancaria que vence el fin de semana.

El fin de la fidelidad como dato estructural

El título del Monitor de Taquion no es casual: "El fin del cliente fiel". Y el informe lo sostiene con datos, pero también con una lectura conceptual que merece detenerse.

La fidelidad a las marcas fue, durante décadas, un activo construido con años de inversión en publicidad, calidad consistente y presencia en el punto de venta. Hoy ese activo se erosiona. No porque los consumidores sean infieles por naturaleza, sino porque el mercado les ofrece más razones para cambiar y menos penalidades por hacerlo.

Más variedad implica más opciones comparables. Más opciones implica más tentación de probar. Y cuando probar algo nuevo resulta ser una buena experiencia -como le ocurrió al 77% de quienes lo



Primero se ven, después se compran

¿Qué te llevó a comprar nuevos productos en los últimos 6 meses?

Respuesta múltiple



Primero se ve en góndola, pero las redes se posicionan como motor de prueba.

Detrás del punto de venta, las redes sociales superan a la publicidad tradicional como disparador de compra.

La predisposición a probar se concentra en hombres, Gen Z y NSE alto, y la difusión por redes gana aún más peso entre los menores de 42 años.

hicieron-, la próxima vez el umbral para cambiar es aún más bajo. La fidelidad se vuelve condicional, situacional, dependiente de cada compra. El comprador de hoy compara más, cambia de marca con mayor facilidad y elige lo que más le conviene en cada ocasión. Esta dinámica no es una crisis pasajera: es el nuevo estado del mercado. Y empuja una competencia más intensa, donde la elección se gana y se pierde en cada visita a la tienda.

El nuevo mapa de la competencia: visibilidad, variedad y prueba

Si hay una frase que sintetiza la lectura estratégica del Monitor de Taquion, es esta: el consumidor argentino no está comprando más, pero sí está explorando más.

Y esa diferencia lo cambia todo. En un mercado de volúmenes estancados o en recuperación lenta, la pelea no es por hacer crecer la torta general: es por capturar una porción mayor dentro de una torta que no crece. Y para eso, las reglas del juego cambiaron. La competencia hoy se juega en tres ejes. El primero es la visibilidad: estar presente donde el consumidor mira, tanto en la góndola física como en el ecosistema digital. El segundo es la variedad: ofrecer opciones que se adapten a distintos bolsillos y distintas necesidades de la misma familia. El tercero es la facilidad de prueba: bajar la barrera de entrada para que alguien que nunca compró tu producto se anime a intentarlo, ya sea con un formato más chico, un precio de lanzamiento o una recomendación bien colocada en redes. El desafío ya no es entender cuánto se consume. Es entender qué se consume, cómo se decide, dónde se produce el primer contacto y bajo qué lógica alguien elige una marca sobre otra en el momento preciso en que tiene el producto en la mano.

Lo que viene: un mercado que todavía no terminó de acomodarse

El Monitor de Taquion no pinta un panorama de colapso ni de euforia. Pinta algo más complejo y más interesante: un mercado en transición, donde los viejos equilibrios se rompieron y los nuevos todavía no terminaron de establecerse. La inflación baja, pero la percepción tarda. La oferta crece, pero no llega a todos. El consumo se reactiva, pero despacio y con cautela. Las marcas nuevas entran, pero la fidelidad a las establecidas no desapareció: simplemente se volvió más frágil y más exigente. Para los ejecutivos de retail, los gerentes de categoría, los directores de marketing y los equipos de trade, el mensaje es claro: el consumidor que conocían ya no existe en su forma original. En su lugar hay alguien más informado, más comparador, más dispuesto a explorar y menos dispuesto a pagar una prima de marca solo por inercia. Adaptarse a ese consumidor no es una opción estratégica. Es, sencillamente, la condición para seguir siendo relevante. 📍

ZETA

SUPERMERCADOS

SU COMERCIO AMIGO



SUCURSALES

Brown

Almirante Brown 640 Morón

Rivadavia

Av. Rivadavia 20022 Castelar

Padua

Corrientes 382 Padua

Alem

Alem 1718 Castelar

Udaondo

Gdor. Udaondo 2901 Parque Leloir

Centro de Distribución
Av. Otero 5700 Pontevedra

Arias

Arias 2470 Castelar

Libertador

Av. del Libertador 702 Castelar



SUPERMERCADOS_ZETA



SUPERMERCADOS ZETA

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



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.



MÁS NUTRICIÓN NUEVA IMAGEN



ESCANEA Y
CONOCÉ MÁS

