

TRADE & RETAIL.com

REVISTA ESPECIALIZADA EN CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

www.tradeyretail.com

CONSUMO CRUZADO:

El mapa de las clases sociales frente a las nuevas prioridades de compra



CÓMO SE ACTIVAN LAS MARCAS PARA LA COPA DEL MUNDO.



LOS SELLOS DE ADVERTENCIA ALIMENTARIA MODIFICARON HÁBITOS EN AMÉRICA LATINA, PERO CON MENOR IMPACTO EN ARGENTINA.



LOS DESAFÍOS DEL E-COMMERCE EN LATAM QUE LA IA YA PUEDE RESOLVER.

Si hay agua hay vida.



www.nutreco.com.ar



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



**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.

menor coste

PRODUCTOS FRESCOS, TODOS LOS DÍAS



www.menorcoste.com.ar

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

¡LANZAMIENTO!

La mejor porción de tu día

Nuevas #LASAGNA



MIX DE QUESOS



5 tipos de quesos con BACON

A LA BOLOGNESA



Salsa casera con carne vacuna

Tu día pide
Sadia



Listo en 9'



Receta casera



Porción perfecta

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

LAVANDINA

Querubín®

CONCENTRADA

GRUPO QUERUCLOR

RINDE EL DOBLE*



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

(*) Rinde el doble que el agua lavandina común, marca Odex, R.N.P.U.D. N° 0250086.

12

CONSUMO CRUZADO: EL MAPA DE LAS CLASES SOCIALES FRENTE A LAS NUEVAS PRIORIDADES DE COMPRA

diversas investigaciones retratan una Argentina donde los hábitos de consumo se fragmentaron según el nivel social, pero donde una paradoja sorprende: a la hora de comprar, todos buscan el mejor precio. Un mapa del consumidor argentino.



14

VIAJES AL EXTERIOR VERSUS COMPRAS DIARIAS EN EL ALMACÉN: LAS DOS ARGENTINAS QUE CONVIVEN EN LA GÓNDOLA

Mientras un segmento de la población viaja, compra autos y propiedades, otro se abastece día a día en ferias y almacenes, paga el mínimo de la tarjeta y resigna marcas líderes por opciones más baratas.

SUMARIO

ACTUALIDAD
TRADE RETAIL

revista especializada en canales de distribución y consumo

Año 35 - N 470 - 2026

Director:
Sergio F. Otero

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

Redacción
Nicolás Giani
redaccion@trademedia.com.ar

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

Departamento Comercial:
Marcelo Irungaray

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

Propiedad Intelectual N 58.547
ISSN: 03275922

Departamento de Suscripción:
suscripciones@trademedia.com.ar

Trade
y
Retail
.com

www.tradeyretail.com

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

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

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

Actualidad en Supermercados
es editada por

TMA
argentina

Trade Media Argentina s.a
Empresa de Comunicación
Medios Especializados



18

LA CLASE ALTA ARGENTINA CAMBIÓ SU FORMA DE CONSUMIR: AHORA BUSCAN INTELIGENCIA DE COMPRA

Después de casi un siglo de discreción, la clase alta argentina se volvió visible. Ya no se camufla en la clase media: sale a mostrarse con orgullo y convicción. Un estudio de Moiguer revela que el 59% de los argentinos ya no ve mal al que tiene plata -en la clase baja ese número trepa al 66%-. Pero hay un giro más profundo: la clase alta cambió cómo consume.

40

CÓMO SE ACTIVAN LAS MARCAS PARA LA COPA DEL MUNDO

El Mundial de fútbol impulsa al retail a desplegar estrategias comerciales, con empresas, pymes y supermercados que lanzan promociones, refuerzan cuotas y créditos propios para reactivar el consumo.



48

LOS SELLOS DE ADVERTENCIA ALIMENTARIA MODIFICARON HáBITOS EN AMÉRICA LATINA, PERO CON MENOR IMPACTO EN ARGENTINA

Un estudio realizado en cinco países de la región revela que el 62% de los consumidores cambió su dieta a partir de la implementación de las leyes de etiquetado frontal. Argentina registra los índices más bajos en casi todas las dimensiones medidas y es el único país donde el precio supera ampliamente a los sellos como factor de decisión de compra.

72

¿CÓMO CAMBIA EL CONSUMO EN LA ERA DE LA "GRAN MODERACIÓN"?

Un estudio global de Kantar revela que estas dos categorías históricamente ligadas al consumo aspiracional, atraviesan una transformación profunda. Menor volumen, mayor selectividad y búsqueda de valor redefinen las estrategias de las principales marcas del mundo.



Ley de Modernización Laboral.

APRUEBAN LA REGLAMENTACIÓN DEL FONDO DE ASISTENCIA LABORAL QUE SE DESTINARÁ AL PAGO DE LAS INDEMNIZACIONES

Dicho Fondo se integra con contribuciones mensuales obligatorias que deben realizar los empleadores y se invierte en instrumentos financieros administrados por Entidades autorizadas por la Comisión Nacional de Valores, formándose un patrimonio separado e inembargable.

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




A través del Decreto 408/2026 se aprobó la reglamentación del Fondo de Asistencia Laboral (FAL) creado por la Ley de Modernización Laboral N° 27.802. Estos Fondos se crearon con el objeto de contribuir al cumplimiento de las obligaciones y pagos de las indemnizaciones previstas en dicha ley y reguladas por la Ley de Contrato de Trabajo. El objetivo es que las empresas «ahorren» el costo de las futuras indemnizaciones o desvinculaciones laborales. Se integra con contribuciones mensuales obligatorias que deben realizar los empleadores. En el caso de Pymes deben aportar un 2,5 % de la masa salarial, mientras que para las grandes empresas el aporte se reduce al 1 %. Estos aportes se compensan con una reducción equivalente de las contribuciones patronales

destinadas a la Seguridad Social, por lo que no representan un costo adicional para los contribuyentes. Los fondos se invierten en instrumentos financieros administrados por entidades autorizadas por la Comisión Nacional de Valores (CNV), generándose un patrimonio separado, inembargable, con beneficios impositivos.

La normativa aplica para los empleadores que pertenezcan al sector privado, quedando excluidas las relaciones laborales regidas por la Ley 22.250 (Personal Industria de la Construcción) y por la Ley 26.844 (Régimen Especial de Trabajo para el Personal de Casas Particulares), y las relaciones laborales del Sector Público.

Los Fondos de Asistencia Laboral se instrumentarán mediante fideicomisos financieros sujetos a la competencia de la Comisión Nacional de Valores o fondos comunes de inversión comprendidos en el primer párrafo del artículo 1 de la Ley del Régimen Legal de Fondos Comunes de Inversión N° 24.083 y sus modificaciones, considerando que constituyen vehículos de inversión colectiva que permiten la separación patrimonial y afectación específica de los activos subyacentes a los mismos.

Con carácter previo al ingreso de la primera contribución mensual al Fondo de Asistencia Laboral, los empleadores deberán elegir una Entidad Habilitada por la CNV, seleccionar el vehículo de inversión. 

+10% GRATIS EDICIÓN MUNDIAL CBSé +10% GRATIS EDICIÓN LIM

CBSé

+10% GRATIS

NOS CEBAMOS · EDICIÓN MUNDIAL

yerba Mate

CBSé

HIERBAS SERRANAS

LIBRE de ACIDEZ

con MENTA, POLEO y PEPERINA NATURALES



PESO NETO 550g
INDUSTRIA ARGENTINA



YERBA MATE ELABORADA CON PALO. COMPUESTA CON HIERBAS SERRANAS, LIBRE DE GLUTEN.

+10% GRATIS

NOS CEBAMOS · EDICIÓN MUNDIAL

LAS ESTRELLAS SE CEBAN



+CBSé EN TUS RONDAS

HIERBAS SERRANAS
PARA QUE CADA CEBADA SEA UN SUEÑO COMPARTIDO.



PESO NETO 550g
INDUSTRIA ARGENTINA



ENCONTRALA EN TODAS LAS GONDOLAS DEL PAIS



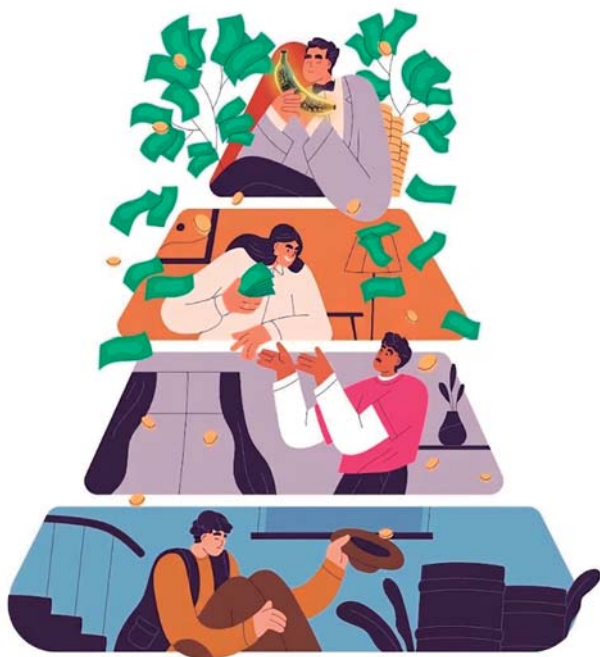
DESDE 1978 CBSé CEBANDO HISTORIAS

+10% GRATIS EDICIÓN MUNDIAL CBSé +10% GRATIS EDICIÓN LIM


+10% GRATIS EDICIÓN LIMITADA CBSé

CONSUMO CRUZADO: EL MAPA DE LAS CLASES SOCIALES FRENTE A LAS NUEVAS PRIORIDADES DE COMPRA

Cuatro investigaciones recientes retratan una Argentina donde los hábitos de consumo se fragmentaron según el nivel social, pero donde una paradoja sorprende: a la hora de comprar, todos buscan el mejor precio. Un mapa del consumidor argentino que revela brechas profundas, identidades en crisis y estrategias de supervivencia cotidiana.



La Argentina de 2026 no tiene un solo consumidor. Tiene varios, y entre ellos la distancia es tan grande que cuesta creer que comparten el mismo país, las mismas góndolas y los mismos precios. Hay quienes viajan al exterior, compran propiedades y llenan restaurantes sin que el precio de la leche les quite el sueño. Hay quienes calculan cada peso, resignan marcas y combinan tiendas en busca del descuento del día. Y hay quienes directamente ya no pueden llenar el changuito y reorganizaron su vida entera alrededor de lo que pueden sostener, no de lo que desean.

Walter Vargas, Director Comercial Retailers de NielsenIQ, describe la fractura entre los diferentes perfiles de consumidor y revela una paradoja que atraviesa toda la pirámide social: pese a sus diferencias abismales, el consumidor de altos ingresos y el de bajos ingresos terminan comportándose de manera similar frente a la góndola. Uno por hábito, el otro por necesidad, pero los dos buscan el mejor precio, combinan tiendas y perdieron la lealtad hacia las marcas. El informe también se detiene en la clase alta, que según la consultora Moiguer dejó de camuflarse en la clase media y salió a mostrarse con una lógica propia: ya no acumula objetos, sino experiencias, aunque a la hora de pagar actúa como cualquier argentino y celebra la compra inteligente. La clase media, en tanto, aparece retratada como un segmento fragmentado, desorientado y golpeado en su identidad más profunda: el 40% estudió más que sus padres pero no percibe ningún ascenso social, y el contrato histórico entre esfuerzo y progreso está roto. Finalmente, el informe cierra con el segmento de menores ingresos, donde Youniversal y la agencia Próximo documentaron, con testimonios directos, cómo el deterioro económico transformó el consumo en una lógica de administración extrema: ya no se compra lo que se quiere, sino lo que se puede sostener. Tres Argentinas, una sola crisis de consumo. Este informe intenta entender qué está pasando, quiénes son hoy los consumidores argentinos y qué desafíos enfrentan las marcas, los canales y la sociedad en su conjunto. 



WASSINGTON ✦

Seguí Brillando



Radiografía del consumidor 2026.

VIAJES AL EXTERIOR VERSUS COMPRAS DIARIAS EN EL ALMACÉN: LAS DOS ARGENTINAS QUE CONVIVEN EN LA GÓNDOLA

Mientras un segmento de la población viaja, compra autos y propiedades, otro se abastece día a día en ferias y almacenes, paga el mínimo de la tarjeta y resigna marcas líderes por opciones más baratas. Un informe de NielsenIQ retrata esa fractura y sus consecuencias para el retail argentino.

En la Argentina de 2026 conviven dos consumidores que, aunque comparten góndolas y supermercados, tienen poco en común. Uno planifica viajes al exterior, compra electrodomésticos y no siente el peso de los aumentos en alimentos. El otro vive al

día, se endeuda para cubrir gastos corrientes y recorre ferias y almacenes en busca del precio más bajo. Así lo describe un informe de la consultora NielsenIQ, que traza un mapa detallado del comportamiento del consumidor masivo en Argentina y revela una fractura que atraviesa canales, marcas y hábitos de compra.



Dos perfiles, dos realidades

Para ilustrar la brecha, el informe recurre a dos perfiles tipo. El primero es el de una ejecutiva de doble ingreso que, si bien compra con inteligencia y disfruta de sentir que ahorra, no tiene al precio como condicionante real de sus decisiones. El segundo es el de una empleada pública cuyo marido quedó sin trabajo formal, con dos hijos en edad escolar, presionada por el alquiler y los servicios públicos, y que desde hace meses solo cancela el mínimo de su tarjeta de crédito.

Esa diferencia no es anecdótica. Según datos del INDEC citados en el informe, el nivel de pobreza bajó del 53% en 2024 al 28% en 2025, el registro más bajo en siete años. Sin embargo, la consultora Moiguer estima que el 76% de los hogares argentinos aún vive con menos de \$1,9 millón mensual.

El consumo masivo, por su parte, apenas recuperó un 2% en 2025 y mantiene la misma tendencia en lo que va de 2026.

Walter Vargas, Director Comercial Retailers de NielsenIQ, describe con precisión cada uno de esos mundos. “Lo que estamos viendo es una parte de la sociedad con buenos niveles de ingreso, con un dólar planchado que le permite darse muchos gustos locales, que le permite viajes y vacacionar en el exterior. Toda una serie de indicadores positivos asociados a este tipo de consumidor, basado más en el disfrute y la experiencia: son los que provocan restaurantes llenos y shows agotados”, señala el ejecutivo. Del otro lado, agrega Vargas, hay “sectores de la sociedad que viven al día, ajustados, con ingresos que se les van menguando, con tarifas de servicios públicos o transporte que les siguen incrementando y les quitan capacidad de compra, algunos con pérdida de trabajo. Una parte de la sociedad muy compleja, que también repercute en su actitud de compra”.

Dónde y cómo compra cada uno

Las diferencias entre ambos perfiles se vuelven más nítidas cuando se analiza el comportamiento en el punto de venta. Según Vargas, “el 85% de los compradores elige dónde comprar en función del precio y las promociones. Solo menos del 10% toma esa decisión exclusivamente por el surtido, la cercanía o la experiencia de compra”.

De acuerdo con el experto, “para el consumidor de menores ingresos, la dinámica es más exigente. El 42% de ese segmento realiza compras diarias, sin posibilidad de stockearse. El 46% de quienes priorizan el precio opta por tiendas de cercanía y lo hace todos los días. Y el 57% de los consumidores en general combina distintos canales en busca de la mejor opción en el momento de comprar”.

“Para este consumidor, el ticket chico en el supermercado no es una reposición rápida: es su abastecimiento, porque vive al día”, remarca Vargas.

Esa lógica explica, en parte, la caída en las transacciones de supermercados cadenas. El volumen bajó un 9% en 2025 y un 4% en lo que va de 2026, con la mayor contracción concentrada en



los tickets de menor valor. Los rubros más afectados incluyen arroz, azúcar, yerba, pastas secas, leches, harinas y tissue.

En paralelo, el comercio informal gana terreno. El 43% de los consumidores declara comprar en ferias, proporción que sube al 58% entre los sectores de menores ingresos y al 53% entre los jóvenes, según datos de Shopper NIQ.

Marcas económicas y almacenes, los ganadores del ajuste

El corrimiento hacia opciones más baratas se refleja también en la elección de marcas. “El 48% de los compradores prefiere marcas más económicas antes que aprovechar promociones, cifra que trepa al 58% en los sectores de menos recursos. Son los jóvenes quienes muestran mayor disposición a sustituir marcas líderes por alternativas de menor precio”, indica Vargas.

En ese escenario, los almacenes consolidan su posición. Con un peso del 34% en la facturación total de canales, el canal registró crecimiento de volumen en el segundo y tercer trimestre de 2025, con un 65% de las categorías aumentando sus unidades vendidas durante ese año.

“El almacén se convirtió en el bastión de las bebidas”, describe el informe, donde las primeras marcas crecen con envases retornables y las segundas marcas avanzan con descartables de gran formato.

El consumidor de altos ingresos también se mueve, pero en otra dirección

Mientras una parte de la población ajusta, otra despliega una dinámica de consumo expansiva. Según datos del INDEC y del Panel T&D citados por NielsenIQ, 1,2 millones de personas viajaron al exterior en enero y febrero de 2026, un 24% más que en el mismo período del año anterior. Los patentamientos de automóviles crecieron un 48% en 2025 y las escrituras de propiedades aumentaron un 27%, según el Colegio de Escribanos.

“Este consumidor compra inteligente, le encanta sentir que ahorra, pero los aumentos de precios en alimentos y bebidas no condicionan sus decisiones”, describe Vargas. Y agrega un matiz

relevante: “Este tipo de consumidor de ninguna manera está predispuesto a pagar de más. Entonces sigue manteniendo una compra inteligente: quizás se gasta tres mil dólares en unas vacaciones, pero no está dispuesto a pagar de más en un producto de consumo masivo.”

El precio como eje organizador: dos realidades, un mismo comportamiento

Para Vargas, la paradoja central que emerge del análisis es que, pese a la profunda brecha que separa a ambos segmentos, su comportamiento en el consumo masivo termina siendo sorprendentemente similar. “Con esas dos grandes diferencias entre las dos sociedades, lo que estamos viendo es un comportamiento que diría igualitario a la hora de la adquisición de productos de consumo masivo. Uno por necesidad, totalmente, y el otro por un hábito ya incorporado de compra inteligente”, explica el Director Comercial Retailers de NielsenIQ.



**GRUPO
PREVISORA
DEL PARANÁ**

Tu tranquilidad hoy, para disfruta del futuro
con muchos

Beneficios

**800.000
Afiliados**

Afiliate con tu grupo familiar, es fácil y rápido

ESTAMOS EN 5 PROVINCIAS






El resultado concreto es la pérdida generalizada de lealtad tanto hacia las marcas como hacia los puntos de venta. “Entre los dos, buscando el mejor precio, buscando la mejor promoción, haciendo compras diarias, alternando o combinando tiendas

en el momento que salen a hacer las compras, no se quedan con una sola tienda. Hay una total pérdida de lealtad hacia marcas y hacia retailers en la búsqueda de la mejor ocasión de compra, y de nuevo, ya sea por necesidad o por esta actitud de compra inteligente”, sostiene Vargas.

Esa dinámica se refleja en los datos: el 39% de los consumidores elige dónde comprar principalmente por precio, por encima incluso de las promociones, y el 61% planifica sus compras en función de la disponibilidad de una oferta o descuento. En ese contexto, el 30% de los productos en supermercados cadenas se comercializa actualmente con algún tipo de promoción directa, una proporción que se duplicó en el último año. El volumen de los productos promocionados crece, mientras que el de los no promocionados cae.

“Pese a las dos realidades marcadas que hay, a la hora de comprar en consumo masivo, las dos sociedades buscan un poco lo mismo”, sintetiza Vargas. Y concluye: “Conectar con las emociones del consumidor es lo que permitirá a las marcas y los canales ser elegidos.” 



Lanzamiento


Choco Lista!


Hora de disfrutar!

Leche chocolatada solo agregando agua!



Conocenos

 www.mafralac.com

 0810 220 4010

 @mafralac

 **Mafralac**

 342 436 6580

Estudio de Moiguer.

LA CLASE ALTA ARGENTINA CAMBIÓ SU FORMA DE CONSUMIR: AHORA BUSCAN INTELIGENCIA DE COMPRA



Después de casi un siglo de discreción, la clase alta Argentina se volvió visible. Ya no se camufla en la clase media: sale a mostrarse con orgullo y convicción. El estudio de Moiguer revela que el 59% de los argentinos ya no ve mal al que tiene plata -en la clase baja ese número trepa al 66%-. Pero hay un giro más profundo: la clase alta cambió cómo consume. Ya no acumula objetos: busca experiencias, tiempo y bienestar. Y cuando llega el momento de abrir la billetera, todos somos iguales: nueve de cada diez practican lo que en Argentina se llama “compra inteligente”.

Hace ya cuatro años, Moiguer dedica varios meses para trabajar en torno a un tema estructural que luego opera como insumo para pensar los desafíos que enfrentan sus clientes. Así, en 2023 publicaron “Las 3 Argentinas”, en 2024 “Jóvenes: Desarmando mitos” y en 2025 “Clase Media: El desacople”.

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



PAGÁ EN 12 CUOTAS
DE \$78.000

PRECIO SIN IMPUESTOS NACIONALES \$64.463

CONSEGUILO EN
DIRECTVLA.COM

Este año presenta “Clase Alta Argentina: Los 7 insights capitales”, un estudio que indagó cómo fue cambiando el lugar que ocupa la clase alta en relación al resto de la sociedad, y la legitimidad que empezó a construir frente al resto de la sociedad. Fernando Moiguer, CEO de la consultora, señaló: “Después de casi un siglo, la clase alta vuelve a hablar y se pone en el centro de la escena. Ya no se camufla en la clase media: sale a mostrarse, con orgullo, con lógica propia, y de cara a la sociedad”. Como contrapartida, tener plata tiene cada vez más legitimidad: el 59% de la población afirma que en Argentina no se mira mal al que tiene plata. Y en la clase baja, ese número sube al 66%. Algo cambió en la percepción de la riqueza. El rico es cada vez más leído como quien fue capaz de construir o sostener algo propio en un país que no lo pone fácil- y goza hoy de una aprobación social que hace pocos años era impensable. Ese giro es la puerta de entrada a una transformación más profunda: la clase alta Argentina ya no se define por lo que tiene, sino por cómo lo vive y cómo lo muestra. Antes, el capital simbólico venía dado por la posición: se era rico, no había que demostrarlo. Hoy, el capital simbólico se construye en la performance.

Los 3 insights estructurales que definen a la Clase Alta Argentina, de acuerdo con Moiguer son

“Ser rico es (relativamente) barato”

En una Argentina pauperizada, donde el ingreso salarial promedio es de 770 dólares por mes, “la cima” se alcanza con -de nuevo, relativamente - poco. La pirámide de ingresos es clara: 6% pertenece a la clase alta, 44% a la clase media, 50% a la clase baja. Ese 6% se traduce en 2,8 millones de argentinos y 800 mil hogares que concentran el 34% de la riqueza del país.

Ser rico es barato



Pocos concentran riqueza y buscan legitimidad



Herederos



Autoconstruidos





MAYONESA ORIGINAL

Con huevos de campo seleccionados

INDUSTRIA ARGENTINA | CONT. NETO 250cm³

EXCESO EN GRASAS TOTALES
Ministerio de Salud

ESTD 2020

LIVIA

GOURMET CUANDO QUIERAS

EXCESO EN GRASAS TOTALES
Ministerio de Salud

EXCESO EN SODIO
Ministerio de Salud

ESTD 2020

LIVIAN

GOURMET CUANDO QUIERAS

MAYONESA ORIGINAL

MAYONESA ORIGINAL

Con huevos de campo seleccionados

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

SIN GLUTEN

MAYONESA ORIGINAL

Con huevos de campo seleccionados

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

SIN GLUTEN

MAYONESA ORIGINAL

Con huevos de campo seleccionados

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

SIN GLUTEN

MAYONESA ORIGINAL

ESTD 2020

LIVIAN

GOURMET CUANDO QUIERAS

Fast Money

LOS SEGMENTADORES

<h1>79%</h1> <p>No completó estudios universitarios.</p> <p>VS. 62% AUTOCONSTRUIDOS</p>	<h1>31%</h1> <p>Prefiere vestirse con elementos que muestren las marcas.</p> <p>VS. 16% HEREDEROS</p>	<h1>28%</h1> <p>Aspira a tener un Rolex.</p> <p>VS. 9% AUTOCONSTRUIDOS</p>
---	---	--

EL DIFERENCIAL

- La distinción se compra y se exhibe.
- El hogar como declaración: grande e inconfundible.

con un código heredado. Tienen naturalizada su distinción.

- Autoconstruidos, 39%. Profesionales y emprendedores que expandieron la base de origen, con una alta intensidad de esfuerzo y mérito. Para ellos, la riqueza es un proyecto en construcción permanente y leen las marcas como señales de mérito.

“No todos vienen de cuna”

La clase alta no es un bloque homogéneo. Identificamos tres perfiles radicalmente distintos, con códigos, consumos y temporalidades propias:

- Herederos, 44% del segmento. Administran su legado

- Fast Money, 17%. Alcanzaron una alta liquidez por fuera de los circuitos tradicionales. Exhiben su consumo como declaración de pertenencia, y sus hogares y bienes funcionan como una declaración de su status.



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



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



“La riqueza no atiende sólo en Buenos Aires”

La riqueza se está federalizando. Al analizar el crecimiento de metros cuadrados de barrios privados en los últimos 20 años, el interior del país crece 10 veces más que el GBA. Neuquén, Córdoba, Mendoza y Salta están generando una clase alta nueva, con lógicas distintivas.

Además indican 4 insights relacionados con las vivencias y el consumo

“El tiempo y el bienestar también cuentan”

Hoy la clase alta gestiona un nuevo activo: el

Nadie quiere pagar de más

El consumo premium se legitima cuando se asocia a la inteligencia de compra y al no-despilfarro.

83%

Le gusta sentir que **compra de manera inteligente**, aunque pueda pagarlo.

73%

Cree que buscar promociones o buenos precios **no tiene que ver con no poder pagar**.

capital vital. Cuidan su tiempo, sus emociones y su vitalidad física. Casi la mitad de la clase alta practica yoga, meditación o ayurveda. Más de la mitad incorporó suplementos, alimentación orgánica o hizo detox. El bienestar dejó de ser autocuidado privado: se volvió marca de status.

SOMOS CAMINO REAL

Lo esencial se vende. Nosotros lo proporcionamos.



Alta rotación



Precios competitivos



Abastecimiento garantizado



Envíos a todo el país

www.caminoreal.com.ar



3468-641654

Y cambian los hábitos a la hora de comprar

76%

Aprovechan promos y descuentos a la hora de comprar.

70%

Valora positivamente las marcas propias de los supermercados.

“Ayer un amigo mío me dijo que fue al Jumbo. Le digo, sos un boludo. Tenés el Coto que está divino, es mucho más barato y tiene promos.”

(Entrevistas en profundidad, hombre, 28 años, AMBA)



“La posesión cede paso a la experiencia”


La clase alta también redefinió qué es valioso. Pasó de acumular objetos a acumular experiencias: 66% prefiere gastar su dinero en vivencias antes que en posesiones. Y el “upgrade” se vive en el cotidiano - comer afuera varias veces por semana, volar en business, programas premium bancarios. La experiencia no es ocio: es autobiografía e identidad.

“A la hora de pagar, somos todos argentinos”

Y, sin embargo, a la hora de pagar, la clase alta busca promociones, valora la marca blanca y optimiza el gasto como cualquier argentino. No por necesidad, sino como valor. Ocho de cada diez dicen que, aunque puedan pagarlo, les gusta sentir que compran de manera inteligente. La crisis estructural de las últimas décadas dejó una marca

que atraviesa todas las clases: en Argentina, la inteligencia a la hora de comprar es un valor cultural antes que un hábito financiero.

“Los jóvenes no la esconden”

Dentro de la clase alta, los jóvenes son quienes encarnan el cambio con más fuerza. No esconden lo que tienen, performan su riqueza con orgullo, y les genera satisfacción que otros noten lo que usan. Y como yapa, cada vez más eligen quedarse y se proyectan en Argentina. En síntesis, es una clase alta más accesible de lo que se cree, más diversa de lo que se suponía, más federal de lo que se ve desde Buenos Aires, y más decidida a mostrarse que nunca. ¿Qué pistas nos dejan estos insights para entender la Argentina de los próximos años? ¿Qué desafíos plantean al mundo de los negocios? Estas son algunas de las preguntas que este estudio busca responder. 



“DESPUÉS DE CASI UN SIGLO, LA CLASE ALTA VUELVE A HABLAR Y SE PONE EN EL CENTRO DE LA ESCENA. YA NO SE CAMUFLA EN LA CLASE MEDIA: SALE A MOSTRARSE, CON ORGULLO, CON LÓGICA PROPIA, Y DE CARA A LA SOCIEDAD”.



estrella[®]

Suavidad natural



Seguinos en nuestras redes @ [estrella.cuidado.total](https://www.instagram.com/estrella.cuidado.total)

Clase media.

FRAGMENTACIÓN, SACRIFICIO Y PÉRDIDA DE IDENTIDAD EN EL SEGMENTO QUE FUE EL CORAZÓN DEL PAÍS

Este segmento social dejó de ser una realidad uniforme para convertirse en un mapa de situaciones que casi no se tocan. Entre la restricción del consumo, la pérdida del poder adquisitivo y el quiebre del contrato social basado en la educación y el trabajo, millones de hogares atraviesan una redefinición dolorosa de su lugar en la sociedad.



Durante décadas, hablar de la clase media en Argentina fue referirse al corazón palpitante del país. No solo sostenía el consumo y empujaba la movilidad social: también funcionaba como el principal transmisor de valores ligados al esfuerzo, la educación y el progreso. Ese concepto, sin embargo, ya no describe ninguna realidad concreta. Hoy, bajo la misma etiqueta conviven hogares con ingresos que varían hasta cinco veces entre sí, con

modos de vida, aspiraciones y posibilidades que guardan cada vez menos puntos en común. Así lo advierten, de manera convergente, tres investigaciones recientes elaboradas por Focus Market, Moiguer Consultora de Estrategia y YoUniversal. Los tres trabajos coinciden en un diagnóstico de fondo: la clase media Argentina atraviesa una fragmentación estructural que excede lo económico y alcanza la identidad, los valores y el sentido de pertenencia de millones de personas.



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 rápidas y prácticas.

kilbel > online

Comprá todo lo que necesitás sin moverte de tu casa.

 www.kilbel.com.ar

 www.kilbelonline.com

Santa Fe

0800-777-0330

El fin de la etiqueta única

El dato más elocuente proviene de la evolución en la autopercepción de los argentinos. En 2004, el 91% se identificaba como clase media. Hoy, cuando se plantea una pregunta directa con las opciones de clase alta, media o baja, ese porcentaje cae al 47%, según el estudio de Moiguer. “Sin embargo, si incluimos las categorías de clase media alta, media típica y media baja, el porcentaje sube al 74%”, precisan desde la consultora. La diferencia entre ambas cifras revela algo central: los argentinos ya no encuentran un parámetro claro por el cual medirse.

Los datos de YoUniversal van en la misma dirección.

“Apenas el 28% de los encuestados se considera clase media, mientras que un 39% se identifica con la clase media baja y un 27% con la clase baja”, señala Ximena Díaz Alarcón, co-fundadora y CEO de la consultora. El contraste con el pasado es contundente: históricamente, entre el 80% y el 85% de los argentinos se identificaban como clase media. “Hoy, más que nunca, repensar la clase media -o más bien si somos de clase media o de media clase- es clave para entender las aspiraciones, frustraciones y motivaciones de los argentinos”, concluye Díaz Alarcón.

Para el informe de Focus Market, dirigido por Damían Di Pace, la fragmentación tiene una expresión concreta en los ingresos: mientras la clase media baja necesita \$2,4 millones mensuales para sostener su nivel de vida, la clase media alta requiere más de \$11 millones. Una diferencia de casi cinco veces que, en términos prácticos, convierte a la categoría en una ficción estadística.

Tres subgrupos, tres realidades

Para dimensionar esta heterogeneidad, Focus Market construyó una clasificación operativa que divide el universo de la clase media en tres subgrupos: Media baja (MB), Media media (MM) y Media alta (MA), con canastas de gasto diferenciadas que van desde alimentos y vivienda hasta tecnología, seguros y recreación.



En la media baja, la cotidianidad está marcada por la restricción permanente. El 50% de los ingresos se destina exclusivamente a alimentos y gastos del hogar. El perfil tipo implica un departamento de dos ambientes en el Gran Buenos Aires, equipamiento tecnológico mínimo, dependencia total del sistema de salud público y transporte exclusivamente en colectivo o tren. La recreación es

casi inexistente: una sola salida de fin de semana al año consume la mitad del presupuesto destinado al ocio. La capacidad de ahorro es nula.

Al ascender al segmento de la Media media, la canasta se diversifica. Aparece el acceso a educación semiprivada y coberturas de salud a través de obras sociales o prepagas de costo medio. La estructura de gasto permite cierta libertad en la elección de productos, la planificación de vacaciones anuales en la costa Argentina y un margen de ahorro de entre el 5% y el 10%. Los hijos suelen realizar actividades extracurriculares y hay mayor conectividad y búsqueda de confort.

El verdadero salto se produce en la media alta. En este nivel, la educación es completamente privada, la salud se cubre con los planes más costosos y la movilidad requiere de dos automóviles. La vivienda es más amplia o está ubicada en zonas de mayor cotización. La recreación incluye múltiples actividades y al menos un viaje al exterior por año. Este es el único subgrupo con capacidad estable de ahorro e inversión, con un margen de entre el 15% y el 20% de sus ingresos.

Tres fenómenos que explican la crisis

Moiguer identifica tres fenómenos que atraviesan transversalmente a la clase media y que ayudan a explicar su situación actual.

El primero es el desdibujamiento. La sociedad argentina percibe un empobrecimiento generalizado: un cuarto de los argentinos se ubica en la clase baja, proporción que crece conforme se restringe el abanico de opciones.

gamuza

Papel Higiénico
Rollos de Cocina
Pañuelos de Papel

NUEVO

*Suavidad
que te acompaña
siempre*



200
PAÑOS

Absorbe más,
rinde más.



SUAVES
con tu piel



IDEALES
para cada rincón
de tu hogar



CALIDAD
que se siente,
cuidado que
se nota



www.celulosabaraderosa.com.ar



@gamuza.ar



+54 9 11 6963-7130

Los parámetros de autopercepción están ausentes o son contradictorios, lo que genera una sensación de desamparo y desorientación social.

El segundo fenómeno es la desparametrización de los vectores de progreso. En términos materiales, 4 de cada 10 argentinos de clase media creen que nunca van a poder comprar una casa propia, y el 44% no tiene automóvil. En términos simbólicos, el quiebre es aún más profundo: el 40% de las personas de clase media alcanzó un nivel educativo superior al de sus padres, pero no percibe que eso se haya traducido en ascenso social. El contrato histórico -estudiar como camino garantizado hacia el progreso- ya no funciona.

El tercer fenómeno es el desacople interno del segmento. “La clase media hacia arriba tiene un techo, pero hacia abajo tiene un río que hace que descender de clase sea mucho más fácil que ascender”, señala el informe de Moiguer. La menor distancia en términos de ingresos existe entre el C3 -la franja más baja de la clase media- y el D1, el escalón superior de los sectores populares. En ese sentido, la consultora distingue dos perfiles dentro

de la clase media: el C2, al que llama “clase media resorte” por su capacidad de contraerse y expandirse según el ciclo económico, y el C3, al que denomina “clase media cristal”: frágil, susceptible de desestabilizarse ante escenarios adversos y con dificultades para recomponerse incluso cuando las condiciones mejoran.

Comprar duele: la lógica sacrificial

Más allá de los números, los estudios relevados describen una transformación profunda en el vínculo emocional de la clase media con el consumo. Para este segmento, el acto de comprar nunca fue una mera transacción: fue siempre una forma de expresar estabilidad, pertenencia y progreso. Las marcas, los servicios y los productos funcionaron históricamente como marcadores de posición social. En palabras del publicista Ernesto Savaglio, incluidas en el informe de PensarLab elaborado en colaboración con Consultora W y Casa Tres: “Las marcas marcan. Las marcas te marcan.”

DON ANGEL

SUPERMERCADO MAYORISTA

ESCANEA Y
seguinos en nuestro
CANAL DE 



DON ANGEL

SUPERMERCADO MAYORISTA

NUESTRAS SUCURSALES

 @donangelmayorista

www.donangel.com.ar 

 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)



Ese equilibrio se rompió. Luego de una etapa de negación en 2023 y de un período de “consumidor estoico” a comienzos de 2024, caracterizado por la búsqueda de ofertas y el smart shopping, la persistencia de la inflación y la caída del poder adquisitivo instalaron una nueva lógica: la del sacrificio. Hoy, en palabras del informe, “comprar duele”.

El 63% de los encuestados afirma haber resignado servicios o actividades habituales para ajustar su presupuesto. Los recortes más frecuentes se concentran en el ocio y el esparcimiento, que encabezan la lista con un 57%, seguidos por la indumentaria, con un 38%. El sociólogo Edgar Morin distingue la vida entre la “prosa” -el trabajo, la obligación, el esfuerzo- y la “poesía” -el disfrute, la celebración, el ocio-. Para Morin, la sentencia es precisa: “prosa sin poesía no es vida”. La clase media Argentina se encuentra atrapada en ese dilema: el esfuerzo ya no garantiza el disfrute, y la vida se vuelve una cadena de privaciones en la que el objetivo ya no es progresar, sino resistir. Sin embargo, hay un rubro que la clase media defiende como última trinchera: la medicina prepaga.

  @UNION.GANADERA



**EL FUEGO
SIGUE
ENCENDIDO**

#NONOSACHICAMOS

Solo el 28% la resigna, lo que revela que la salud dejó de ser un servicio para convertirse en un bien esencial de seguridad que este segmento está dispuesto a proteger aun a costa de otras privaciones.

El quiebre educativo

El golpe más profundo a la identidad de la clase media lo asesta el colapso de la promesa de ascenso social a través de la educación. El mandato histórico de “mi hijo, el doctor” fue durante décadas la hoja de ruta que garantizaba un futuro mejor. El esfuerzo educativo se concebía como una inversión de retorno asegurado.

El informe de PensarLab expone el quiebre con un dato que resume décadas de frustración acumulada: el 40% de los argentinos de clase media alcanzó un nivel educativo superior al de sus padres, pero no percibe ningún ascenso social. La nueva generación cumplió con su parte del contrato, pero el sistema económico no honró la suya. “La creencia de que estudiar no necesariamente se traduce en progreso desactiva la motivación y el sentido del sacrificio”, advierte el informe.

Mora Jozami, directora de Casa Tres, y Guillermo Oliveto, fundador de Consultora W, coinciden en señalar la gravedad de este escenario: si la clase media deja de creer en la educación y el trabajo como vías de progreso, la sociedad pierde su eje estructural. “Volver a poner a la educación en el centro del pacto social” se configura, según los especialistas, como uno de los desafíos ineludibles de la próxima década.

Implicancias para marcas y empresas

Los tres estudios coinciden en que la transformación de la clase media obliga a las empresas a revisar sus estrategias con urgencia. La sensibilidad al precio, que durante años fue una variable táctica, se convirtió en una condición estructural del mercado.


Desde Moiguer señalan que el crecimiento dispar entre segmentos exige que los modelos de negocio



se ejecuten por bloques regionales, con logística descentralizada y mayor autonomía local. La desparametrización del consumidor, por su parte, redefine las propuestas de valor: “Antes, las primeras marcas eran sinónimo de aspiración y calidad; las segundas marcas representaban precio y calidad; y las marcas propias eran sinónimo de precio. Hoy las marcas tienen tres atributos que las atraviesan: la accesibilidad, la búsqueda de valor y la democratización de la tecnología”, sostienen desde la consultora.

El informe de Focus Market agrega que el desacople interno de la clase media exige una gestión de portfolio más sofisticada y polarizada, que atienda tanto al segmento que logra sostener sus patrones de consumo -la clase media alta- como a aquel que migra hacia opciones más económicas o de sustitución -la clase media baja-.

“Sin expansión de la economía no se generan suficientes empleos formales, aumentos salariales reales ni oportunidades de inversión en capital humano. La movilidad social no surge solo de políticas redistributivas, sino de un entorno macroeconómico dinámico que premie el esfuerzo, la productividad y la innovación. Cuando la economía crece, la clase media no solo se protege: asciende”, señaló Damián Di Pace, director de Focus Market.

La conclusión de Moiguer apunta en la misma dirección: “Argentina va hacia un ciclo de transformación. Esto genera una oportunidad para capitalizar el momento y así lograr una posición de mercado superior.” Reconponer el mapa fragmentado de la clase media es, en última instancia, tanto un desafío social como una condición necesaria para el crecimiento sostenido del país. 



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.

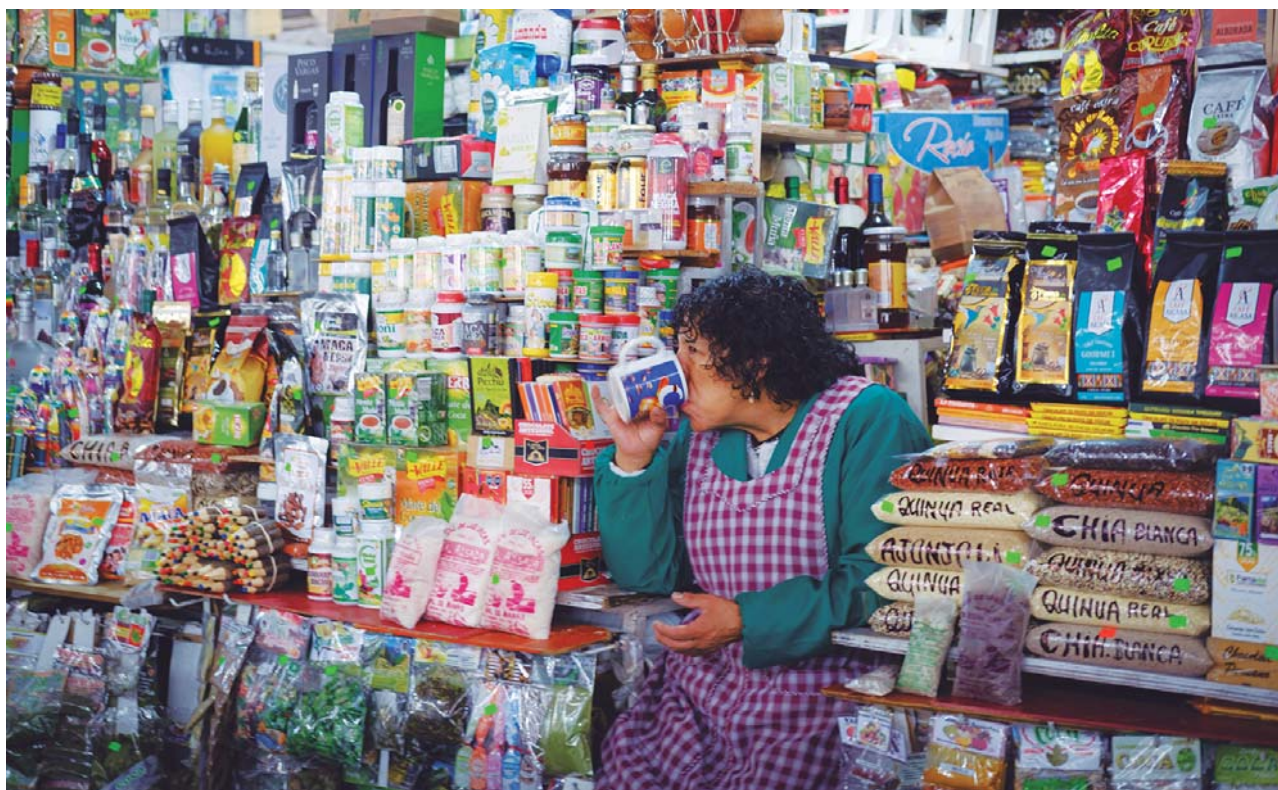
Estudio de Youniversal.

¿CÓMO CONSUME HOY LA ARGENTINA QUE VIVE AL LÍMITE?

“Hace mucho que no podemos llenar el changuito”. La frase se repite en distintos hogares, barrios y conversaciones cotidianas. Ya no se trata solo de comprar menos: el deterioro económico modificó la manera en que miles de familias argentinas piensan, organizan y viven el consumo.

Un estudio cualitativo realizado por Youniversal, consultora especializada en investigación y tendencias liderada por Ximena Díaz Alarcón, junto a la agencia Próximo, analizó cómo consumen hoy los sectores populares urbanos y qué estrategias desarrollan para sostener cierta normalidad en un contexto de ajuste permanente. El estudio puso el foco en los segmentos C3 y D1/

DE, hogares de ingresos medios bajos y bajos, para entender cómo cambia el consumo cuando el margen económico desaparece. “El fenómeno no habla únicamente de restricción económica. Habla de cómo se reorganizan las prioridades, cómo cambia la relación con las marcas y cómo se transforma la identidad de clase cuando sostener el consumo se vuelve cada vez más difícil”, explica Ximena Díaz Alarcón.



EDICIÓN LIMITADA

HUGGIES®

Toallitas Húmedas



VERDADERA SENSACIÓN
DE UNA PIEL SALUDABLE



GOOL!!

VAMOS VAMOS
ARGENTINA

MI PRIMERA PASIÓN

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



Según el relevamiento, en marzo de 2026 los hogares C3 recortaron en promedio 5,5 categorías de consumo, mientras que en D1 la cifra asciende a 6,35 categorías. Solo el 6% de los hogares D1 asegura no haber reducido ningún gasto, y en C3 ese porcentaje apenas alcanza el 13%. Los principales recortes se concentran en ropa y calzado, alimentos no esenciales, salidas y ocio, y productos de cuidado personal y del hogar. Incluso consumos considerados básicos para el entretenimiento cotidiano, como las plataformas de streaming, muestran caídas significativas en los sectores más bajos.

Una de las observaciones centrales del estudio es que el deterioro económico impacta también en el estado emocional de las personas. Mientras en los sectores D1 la negatividad aparece asociada a la dificultad objetiva para llegar a fin de mes, en C3 el malestar está más vinculado a la frustración aspiracional: la sensación de haber perdido cercanía con la idea de clase media.

“No es solamente ajuste. En muchos casos aparece la percepción de descenso social. La caída no se mide solo en ingresos, sino en todo aquello que las personas sienten que dejaron de poder sostener”, agrega Gonzalo Vidal Meyrelles, fundador de Próximo. El hallazgo principal es contundente: las decisiones de consumo dejaron de estar guiadas

por el deseo o la aspiración y pasaron a organizarse alrededor de la supervivencia cotidiana. “La gente ya no entra a comprar pensando qué quiere. Entra pensando qué puede sostener. Aparece una lógica de administración extrema, donde incluso productos básicos empiezan a percibirse como un lujo”, explica Ximena Díaz Alarcón, CEO y Cofundadora de Youniversal.

El consumo deja de ser aspiracional y se vuelve táctico: 39% declara estar más atento a promociones y descuentos, 37% compra únicamente lo necesario para el día, 35% prioriza segundas marcas y 31% compra más en mayoristas. En C3 crece la prueba de marcas nuevas y la compra de envases más pequeños para administrar mejor el gasto, mientras que en D1 predomina una lógica defensiva centrada en sostener lo básico. Uno de los cambios más visibles aparece en la alimentación. La carne vacuna, históricamente asociada al bienestar y a la vida familiar argentina, deja de ocupar un lugar cotidiano y es reemplazada por alternativas más económicas. “A vos te parece... no poder comer carne, ni un asado se puede hacer”, resume Alan, de 35 años. Las alitas de pollo aparecen repetidamente en los relatos como reemplazo habitual: se consumen fritas, al horno o acompañadas con verduras para “hacer rendir” las comidas.

“Vamos a salir volando de comer alitas”, ironiza un grupo de mujeres de entre 30 y 45 años entrevistadas para el estudio.

Para muchas familias, el consumo de carne ya no funciona únicamente como alimento, sino como una medida emocional del bienestar perdido.

Otra transformación profunda es la desaparición de la fidelidad a las marcas. La elección ya no pasa por preferencias personales sino por encontrar lo más barato posible: “Entro al chino y busco lo más barato que encuentre”, “Ya casi no miramos marcas, miramos precios”, se repite entre los encuestados.

Según el estudio, el deterioro del poder adquisitivo produjo un consumo cada vez más pragmático y defensivo, donde las categorías básicas del hogar se administran con precisión extrema. “Compré cinco cosas: dos toallitas, un jabón, un shampoo y un desodorante... gasté 25 lucas”, expresan.

Uno de los hallazgos más significativos aparece en las estrategias de limpieza y cuidado personal.

Frente al aumento de precios, muchas familias reemplazan productos líquidos por jabón en barra,

diluyen detergentes y desarrollan técnicas domésticas para prolongar la vida útil de la ropa. Mientras algunos afirman que “Yo compro jabón en barra” o “Hay que saber cómo limpiar la ropa. Esa es la cuestión”, otros comentan que con el cuidado de “La ropa es distinto, ahí compro Ala para diluir, hay que cuidar la ropa”. “Para los investigadores, este comportamiento refleja un cambio cultural profundo: el esfuerzo ya no está puesto en consumir más, sino en preservar lo poco que se tiene.

El estudio también detecta un fenómeno creciente: adolescentes y jóvenes que empiezan a generar ingresos desde edades tempranas para cubrir sus propios gastos. Venta de ropa, ferias barriales, reventa y changas aparecen como formas habituales de complementar economías familiares cada vez más tensionadas.

“La crisis acelera procesos de adultez. Muchos chicos empiezan a trabajar no como experiencia o aprendizaje, sino como necesidad concreta para sostener consumos básicos”, señala el fundador de Prójimo.

Pingüino

Que sea simple.

Más allá de los números, el informe muestra un fuerte agotamiento emocional. Expresiones como “hay que sobrellevarla”, “ya va a pasar la tormenta” o incluso “el 2001 fue más fácil que esto” aparecen reiteradamente en las entrevistas.

“El consumo funciona como termómetro emocional de una sociedad. Lo que vemos hoy no es solo caída del poder adquisitivo: es desgaste, resignación y pérdida de horizonte”, concluye Díaz Alarcón. Desde Prójimo remarcan que estos cambios impactan directamente en la vida cotidiana de las familias y refuerzan la necesidad de construir redes de acompañamiento y contención social en contextos de creciente vulnerabilidad. Porque en los márgenes no sólo se



expresa la crisis: también aparecen primero las nuevas formas de adaptación, consumo y supervivencia. Para Youniversal y Prójimo, entender la Argentina actual implica, necesariamente, poner la periferia en el centro. 📍

PRESENTAMOS NUESTRAS
NUEVAS CÁPSULAS
 PARA QUE DISFRUTES
 DE LOS MEJORES CAFÉS

COMPATIBLES CON MÁQUINAS NESCAFÉ®* DOLCE GUSTO®*

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



Análisis.

CÓMO SE ACTIVAN LAS MARCAS PARA LA COPA DEL MUNDO

El Mundial de fútbol impulsa al retail a desplegar estrategias comerciales, con empresas, pymes y supermercados que lanzan promociones, refuerzan cuotas y crédito propio para reactivar el consumo.

** Por Karina Longo.*

A semanas de la Copa del Mundo, empresas y supermercados aceleran sus estrategias para capitalizar uno de los momentos de mayor consumo del año. Las acciones varían por categoría, por ejemplo, las empresas tecnológicas impulsan televisores y financiamiento, mientras que gastronómicas refuerzan con combos y productos pensados para reuniones en casa y juntadas con amigos. También se suman experiencias en puntos de venta y sorteos de pasajes para vivir el mundial de cerca. Hoy el foco está puesto en ofrecer beneficios y acciones mundialistas sin perder de vista el bolsillo

del consumidor argentino. En este escenario, especialistas del sector destacan que el impacto del evento se concentra principalmente en la previa. Desde NielsenIQ destacan que el evento vuelve a posicionarse como un motor relevante para la recuperación del consumo, especialmente en la categoría de televisores. Según indica Milagros Bin, Retail Vertical Customer Success Leader para Argentina y la Region de NielsenIQ, el mayor pico de ventas se concentra en el período previo al inicio del torneo, impulsado por eventos comerciales como Hot Sale o Cyber Monday.

DON SATUR

Fundado

en 1967



DON SATURNINO



Milagros Bin,
Nielsen Q1.



Matias Bari.



Mariángeles Perissinotto,
Responsable de marca Cachamai.

“Los eventos previos a cada Mundial son claves, ahí se genera el mayor volumen”, afirma la especialista. Luego del inicio del certamen, explica, que el consumo tiende a moderarse. En cuanto a la estrategia comercial, las empresas ya se están preparando, analizando surtido y participación de marca. Por otro lado, canales como supermercados también se suman a la ola de las promociones, muchas veces “impulsan marcas propias”, en un contexto donde todos los jugadores buscan capitalizar uno de los momentos de mayor tracción de consumo.

Uno de los cambios más relevantes en el comportamiento del consumidor es la búsqueda de mayor tamaño de pantalla, aunque no siempre acompañada por una migración hacia marcas de alta gama. Crecen las opciones mainstream, que permiten acceder a pulgadas más grandes y a precios más accesibles.

Canal Físico y Digital se complementan

Desde Megatone señalan que la planificación de cara a este torneo deportivo comienza con hasta 10 meses de anticipación, con foco en stock, alianzas estratégicas y campañas comerciales. En esta edición, la empresa líder en venta de electrodomésticos y tecnología del país, refuerza acciones de co-branding, como la desarrollada junto a RCA, y suma iniciativas con impacto social, vinculando a todos los que compren en Megatone participarán en sorteos de televisores para ellos y también para la institución (clubs de barrio) que elija el ganador. Las promociones, las cuotas y el crédito propio de la cadena se consolidan importantes para impulsar las ventas. “El televisor sigue siendo el centro del hogar y proyectamos un crecimiento del 45% en pantallas de 55 pulgadas o más respecto al mundial pasado”,

indica Javier Caminotti, gerente de Marketing y Publicidad, en Megatone.

A esto se suma la integración entre canal físico y digital, donde el e-commerce ya representa el 40% de las ventas y “en este Mundial tenemos muy cerca al Hot Sale, con lo cual entendemos que muchos clientes van a aprovechar el evento de conveniencia para mejorar su tecnología de cara al Mundial”, detalla.

En Frávega explican que vienen de un cierre de 2025 con exceso de inventario, por lo que el foco está puesto en la rotación de productos de mayor valor agregado, como QLED y MiniLED. La empresa proyecta crecer entre un 20% y un 25% en unidades. “El elemento distintivo de los años de Mundial es la concentración de la venta de TV, mientras que en un año normal la venta se reparte de forma pareja entre los dos primeros semestres, en los años de Mundial en el primer semestre se registra el 60% de la venta total anual”, explica Hernán Jurado, gerente comercial de Frávega. A su vez, se consolida la tendencia hacia pantallas de mayor tamaño y tecnología premium, con un crecimiento esperado en la participación de televisores de más de 55 pulgadas, reforzando el concepto de “el cine y el estadio en casa”. Del retail al branding emocional

En consumo masivo, las marcas buscan capitalizar el contexto. En tanto, Cachamai lanza una edición especial de yerba mate tradicional, con estacionamiento natural de 24 meses, pensada para acompañar el ritual de consumo durante los partidos y encuentros entre hinchas.





CON Gongys TODO SE PONE MÁS DULCE

CONFITURA DE AZÚCAR FANTASÍA TIPO MARSHMALLOW SABOR VAINILLA. LIBRE DE GLUTEN. SIN TACC.



Ignacio Herrou, country manager de DIRECTV Argentina.

“Es una forma de celebrar el contexto, acercando una propuesta que conecta con la pasión, el encuentro y el disfrute compartido”, señala Mariángeles Perissinotto, responsable de la marca Cachamai. La edición estará disponible a partir de mayo y, en principio, hasta agosto, con posibilidad de extender su presencia según el desarrollo del torneo.

En el ecosistema audiovisual, DIRECTV se prepara para un Mundial de escala récord con más de 600 horas de transmisión en vivo y una cobertura editorial ampliada, en una propuesta que integra TV y streaming a través de su plataforma DGO como eje central de distribución, permitiendo ver los 104 partidos en vivo desde cualquier dispositivo y con continuidad entre pantallas. “Como un evento sin precedentes por su magnitud, este será el Mundial más grande de la historia y nos estamos preparando para desplegar más de 600 horas de transmisión en vivo, junto con una cobertura editorial extendida y una propuesta multiplataforma que integra TV y streaming”, asegura Ignacio Herrou, Country Manager de

Viví  La Gallega

LA GALLEGA ON LINE lagallega.com.ar



. ESTANCIA .
RETIRO
— CARNES SELECCIONADAS —



DIRECTV Argentina.

Experiencias, fidelización y consumo

El segmento asegurador también se sube a la ola mundialista. A través de la campaña "Ponete la Camiseta", Experta Seguros convirtió la venta de seguros en una competencia por puntos dentro de su programa "Destino Experta", con el incentivo de un viaje para ver a la Selección Argentina en el torneo. La campaña, que se extiende hasta fines de abril, premia a los mejores desempeños con un viaje para asistir a los partidos de la Selección en Estados Unidos, México y Canadá. "Con "Ponete la Camiseta" buscamos que nuestros productores se involucren activamente con la marca, convirtiendo las ventas en una experiencia que los acerque a un evento único como el Mundial", dice Carla Pompey, Brand Manager de Experta Seguros. En la misma línea de campañas que apelan a la identidad y la conexión emocional con el fútbol, Naranja X lanzó una propuesta que transforma los apellidos en una puerta de acceso a la experiencia

Carla Pompey,
Brand Manager
de Experta Seguros.



Morixe

CALIDAD Y SABOR
— DESDE 1901 —

**La naturalidad
de cocinar con
alegría.**

**Si es natural,
es Morixe.**



Lucila Castellani.



Carola Garibaldi.



mundialista.

Si el apellido del usuario coincide con el alguno de los convocados de la Selección Argentina, puede participar por un viaje a Estados Unidos para alentar al equipo. La acción se apoya en un dato cultural de que casi dos millones de personas comparten los apellidos más frecuentes entre los jugadores del plantel.

“En Argentina, el fútbol es parte de quiénes somos y de nuestra identidad, como también lo es el apellido. Compartir el tuyo con el de un jugador activa conversaciones, orgullo y una conexión muy nuestra que aparece en cualquier charla o asado”, explica Lucila Castellani, Creative Excellence Lead de Naranja X. La campaña premiará a 11 usuarios seleccionados. En la misma línea de activaciones que combinan consumo, fidelización y experiencias, Mostaza sale al mercado con MostaClub, un programa de fidelización que sorteá viajes al Mundial. A través de una app renovada y un sistema de gamificación, los usuarios pueden sumar puntos con sus compras y acceder a

beneficios, como viajar.

“Queremos que cada persona que elige Mostaza se sienta parte de la marca y tenga acceso a experiencias inolvidables”, subraya Carola Garibaldi, directora de Marketing de MostaClub.


La picada del Mundial

La firma láctea Luz Azul, liderada por Gabriela Benac, impulsa una serie de acciones comerciales apalancadas en el

clima mundialista de reactivar el consumo.

Dentro de estas iniciativas se destaca se destaca la activación del “punto picada”, que consiste en ofrecer degustaciones gratuitas, principalmente picadas, un producto de alta aceptación, junto con incentivos como dulce de leche y vouchers. Esta gestión genera cercanía con la marca y fomenta la participación del público en juegos. “Buscamos que las acciones del Mundial nos ayuden a traccionar las ventas en un contexto donde el consumo está más retraído. Con propuestas como el “punto picada” logramos acercarnos a la gente, generar una experiencia positiva y, al mismo tiempo, medir el impacto de forma concreta a través de tazos canjeables, que se colocan debajo de las picadas y ofrecen un cupón de \$2.000 de uso único en una sola compra, válido en cualquiera de los 70 locales de Luz Azul”, cuenta Benac. La pyme continúa con su plan de expansión, que prevé la apertura de 20 franquicias bajo modalidad de comodato, de las cuales ya se concretaron entre cinco y seis.

Más allá del consumo, el torneo también empieza a impactar en cómo circula el dinero entre quienes trabajan en torno al evento deportivo. En este escenario, crece el uso de alternativas digitales como las stablecoins para cobrar y enviar ingresos de manera rápida y con menos costos.

“Un trabajador puede cobrar, ahorrar y transferir su dinero en minutos, sin intermediarios ni comisiones elevadas”, afirma Matías Bari, CEO de Satoshi Tango. 



Gabriela Borac, dueña de Luz Azul.



IMÁGEN ASPIRACIONAL



EXPERIENCIA FASCINANTE



ANÁLISIS DE EXHIBICIÓN



ACCESIBILIDAD



CONOCÉ MÁS

www.passoproducciones.com.ar

info@passoproducciones.com.ar

Tel +5411 4731-0714 / 0970

Localmente, el precio desplaza a los octógonos como factor de decisión.

LOS SELLOS DE ADVERTENCIA ALIMENTARIA MODIFICARON HÁBITOS EN AMÉRICA LATINA, PERO CON MENOR IMPACTO EN ARGENTINA

Un estudio realizado en cinco países de la región revela que el 62% de los consumidores cambió su dieta a partir de la implementación de las leyes de etiquetado frontal. Argentina registra los índices más bajos en casi todas las dimensiones medidas y es el único país donde el precio supera ampliamente a los sellos como factor de decisión de compra.

La empresa de investigación de mercados Netquest, perteneciente al grupo Bilendi, relevó el comportamiento de 5.060 consumidores en Argentina, Chile, Colombia, México y Perú -1.012 casos por país- para medir el impacto real de las regulaciones de etiquetado nutricional frontal en los hábitos de compra y consumo de alimentos. El estudio, denominado "Cuando las etiquetas deciden", fue

desarrollado con metodología cuantitativa a través de encuestas online y contó con la colaboración de asociaciones de investigación de mercados de cada país. Los resultados muestran una adopción extendida del sistema de octógonos negros en la región, con diferencias significativas entre países en términos de atención, cambio de hábitos e influencia sobre las decisiones de compra.



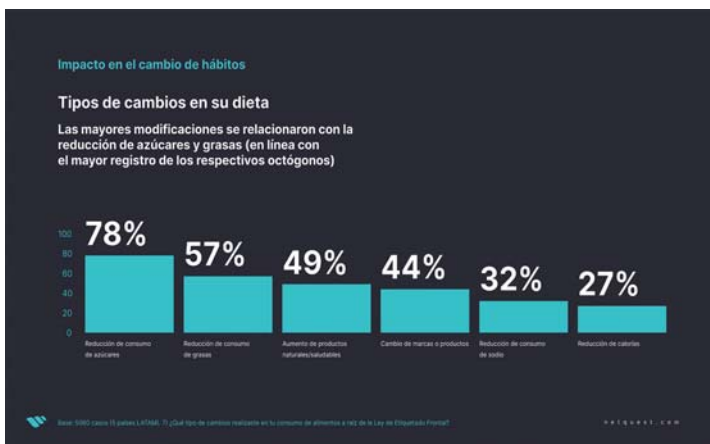
Conocimiento generalizado, impacto desigual

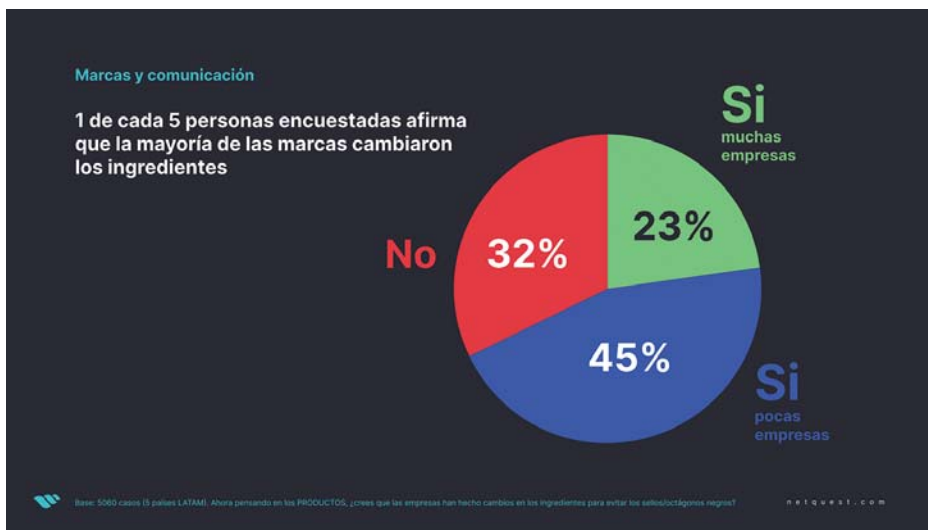
El primer dato que surge del relevamiento es contundente: el 98% de los encuestados en los cinco países demostró conocer el significado de los sellos de advertencia nutricional. Se trata de un nivel de penetración que el informe califica como amplio y transversal a todos los grupos etarios y niveles socioeconómicos. Los octógonos de «exceso de azúcares» y «exceso de grasas saturadas» son los más reconocidos en todos los países, alcanzando también el 98% de familiaridad.

El estudio también analiza el reconocimiento por segmentos. El sello de azúcares es el único que atraviesa de manera homogénea todos los grupos sin diferencias significativas. El de grasas saturadas y el de calorías tienen mayor presencia entre los consumidores jóvenes, mientras que el de sodio es más reconocido entre los adultos mayores. El informe sugiere que el alto nivel de reconocimiento del octógono de azúcares podría estar relacionado con el rechazo generalizado que existe hacia ese ingrediente en la cultura alimentaria contemporánea. Sin embargo, el conocimiento no se traduce de manera uniforme en cambios de comportamiento. El informe advierte que existe una brecha entre la conciencia y la acción: aunque los jóvenes presentan mayor familiaridad con las advertencias, el impacto más significativo sobre los hábitos de consumo se verifica en las personas adultas. Este dato es relevante porque sugiere que la exposición prolongada a la información y la mayor responsabilidad sobre la alimentación familiar actúan como factores que potencian el efecto de los sellos en el tiempo.

Los octógonos como herramienta de decisión

A nivel regional, el 70% de los encuestados considera que los octógonos son claros, el 69% los califica como útiles y el 50% afirma prestarles atención al momento de realizar sus compras.





los productos. Adicionalmente, el 68% indica que los octógonos los ayudan a realizar compras más conscientes, incluyendo lo que adquieren para sus hijos, y el 62% considera que la ley colabora en gran medida a combatir la obesidad infantil. Perú y el segmento de 55 a 64 años concentran los niveles más altos de acuerdo con estas afirmaciones.

Estos tres indicadores -claridad, utilidad y atención- conforman el núcleo de la percepción que los consumidores tienen sobre la herramienta. El 63% de los encuestados afirma que los sellos los ayudan a tomar decisiones más saludables y el 59% sostiene que a partir de la implementación de la ley lee con más atención la información nutricional de

Una de cada dos personas encuestadas en la región afirma leer los octógonos siempre o a menudo al momento de comprar. Colombia y Perú presentan la mayor frecuencia de lectura, con valores superiores al promedio regional. Argentina y México, en cambio, registran los porcentajes más bajos en este indicador.



Bienvenidos a

www.arcoirisencasa.com.ar

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

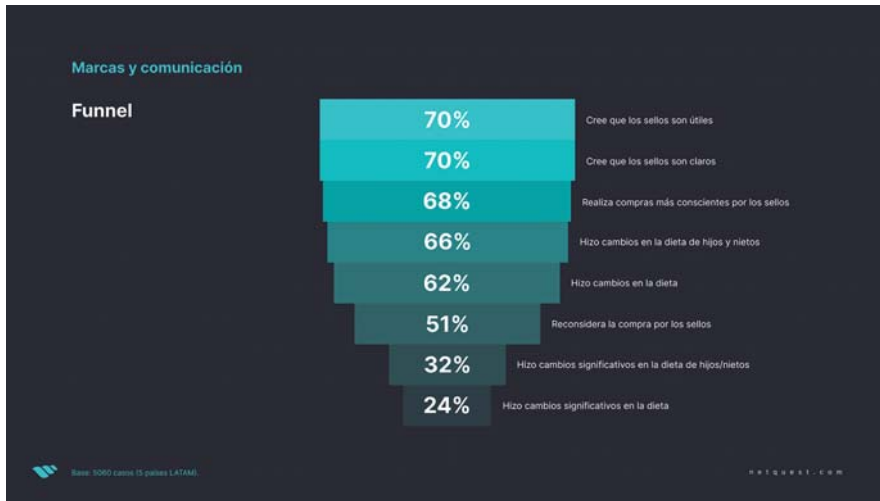
Renovamos nuestro compromiso.
Seguimos estando siempre cerca.



Seguinos en redes



supermercadosarcoiris



hábitos y valoración general de la herramienta. Dentro del país, la brecha es más notoria en los segmentos de jóvenes y del nivel socioeconómico ABC1, que muestran la valoración más baja entre todos los grupos relevados. El precio emerge como el factor diferencial más marcado en el caso argentino. A nivel regional, el 59% de los encuestados considera que el precio y los sellos tienen igual importancia al momento de la

Argentina: el país con menor impacto

El informe identifica a Argentina como el país con los indicadores más bajos en prácticamente todas las dimensiones evaluadas. La distancia con el resto de la región es especialmente pronunciada en los indicadores de atención a los sellos, cambio de

compra, el 28% prioriza el precio más bajo por encima de cualquier advertencia nutricional y solo el 13% otorga mayor peso a los sellos frente al costo del producto. En Argentina, el porcentaje de quienes priorizan el precio más bajo asciende al 40%, el valor más alto entre los cinco países relevados y casi el triple del promedio regional de ese segmento.

SALSA BARBACOA CON SABOR A TRADICIÓN

SALSAS
KANSAS®



@kansasdeli
delidips.com.ar



Este dato coloca al contexto económico como una variable ineludible para interpretar los resultados del país.

La recordación de campañas gubernamentales de concientización también es particularmente baja en Argentina. A nivel regional, solo el 23% de los encuestados recuerda haber visto u oído alguna campaña institucional sobre las nuevas regulaciones alimentarias; en Argentina ese porcentaje se ubica por debajo de esa marca, siendo uno de los más reducidos del conjunto. Este bajo nivel de recordación es consistente con otro dato del informe: los organismos gubernamentales son mencionados por apenas el 9% de los encuestados como fuente que los ayudó a interpretar los octógonos, ocupando el último lugar entre todas las fuentes consultadas.

Cambios en la dieta: qué modificaron los consumidores

A nivel regional, el 62% de los consumidores afirma haber modificado su dieta a partir de la información proporcionada por los sellos. De ese universo, el 35% realizó cambios que califica como significativos y el 38% introdujo modificaciones menores pero sostenidas. Un 3% indica que realizó cambios al principio pero que con el tiempo dejaron de ser relevantes, y el 24% restante no realizó ninguna modificación en sus hábitos alimentarios.

Entre quienes cambiaron sus hábitos, el informe detalla seis tipos principales de modificaciones. La reducción del consumo de azúcares encabeza la lista con el 78% de las respuestas, en línea con el mayor reconocimiento del sello correspondiente. Le sigue la reducción de grasas con el 57%, el aumento del consumo de productos naturales o saludables

con el 49%, el cambio de marcas o productos con el 44%, la reducción de sodio con el 35% y la reducción de calorías con el 32%. El informe destaca que las modificaciones más frecuentes se corresponden directamente con los octógonos de mayor reconocimiento, lo que sugiere una relación entre visibilidad de la advertencia y efectividad en el cambio de conducta.

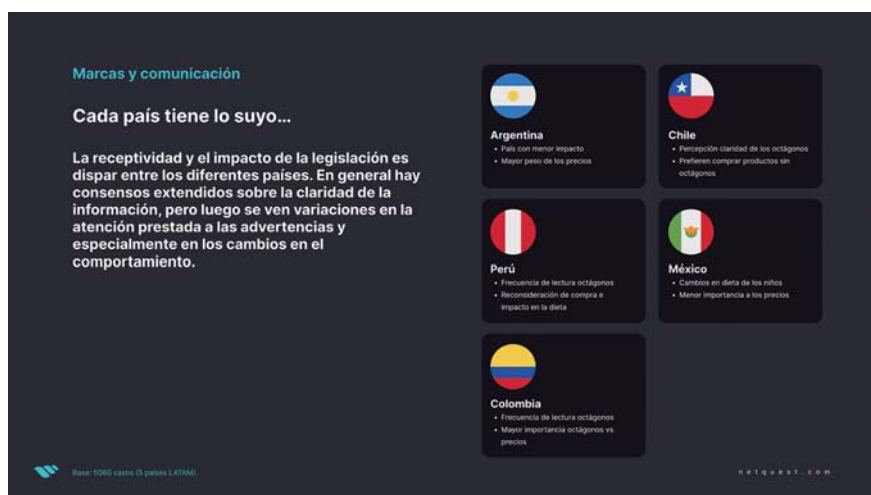
El impacto sobre la alimentación de los niños es otro eje que el estudio aborda de manera específica. El 66% de los encuestados afirma haber hecho cambios en la dieta de sus hijos o nietos a partir de los sellos, y el 32% califica esos cambios como significativos. México es el país que registra los mayores cambios en la dieta infantil, mientras que Argentina se encuentra entre los de menor impacto en este indicador.

El embudo del impacto: de la percepción a la acción

El informe construye un esquema secuencial que ilustra cómo el conocimiento de los sellos se va traduciendo -o no- en conductas concretas. El 70% considera que los sellos son útiles; el 68% los valora como claros; el 66% afirma realizar compras más conscientes gracias a ellos; el 62% hizo cambios en su propia dieta; el 51% reconsidera una compra cuando ve los octógonos; el 32% hizo cambios significativos en la dieta de sus hijos o nietos; y el 24% hizo cambios significativos en su propia dieta. Este embudo muestra que, si bien la percepción positiva es amplia, la conversión en cambios concretos y profundos alcanza a aproximadamente uno de cada cuatro consumidores.

Las marcas frente a la regulación

El 79% de los encuestados considera que las marcas modificaron sus estrategias, su comunicación o el packaging de sus productos a partir de la implementación de la ley. Se trata de una percepción mayoritaria y transversal a todos los países relevados. En cuanto a cambios en los ingredientes de los productos - una modificación de mayor profundidad que el rediseño del envase-, las opiniones se distribuyen de manera más heterogénea.





#PanFestDonYeyo

**HAY HAMBRE
DE JUNTADA**






El 23% cree que muchas empresas realizaron reformulaciones para evitar los octógonos, el 45% estima que solo pocas lo hicieron y el 32% considera que no hubo cambios en los ingredientes. Es decir, apenas uno de cada cinco consumidores percibe que la industria alimentaria realizó modificaciones sustanciales en sus productos como respuesta a la regulación. Respecto a quién ayudó a los consumidores a interpretar los sellos, los medios de comunicación encabezan la lista con el 27% de las menciones, seguidos por las propias marcas con el 25%, el paso del tiempo con el 18%, los profesionales de la salud -médicos y nutricionistas- también con el 18% y las redes sociales con el 16%. Los organismos gubernamentales aparecen mencionados por solo el 9% de los encuestados, por delante únicamente de los supermercados (8%), amigos (5%), hijos (4%) e influencers (3%).

La demanda de más información

El 93% de los encuestados considera necesario reforzar las campañas de información sobre etiquetado nutricional. Ante la pregunta sobre quién debería asumir la responsabilidad de difundir esa información, el 69% señala a las instituciones como principales responsables, el 53% indica a los fabricantes, el 45% a los profesionales de la salud y el 44% al gobierno. Solo el 7% considera que no es necesario ampliar la difusión. Este dato adquiere especial relevancia en el contexto argentino, donde la baja recordación de

campañas institucionales coexiste con la mayor demanda de información del conjunto regional. El informe no establece una relación causal entre ambas variables, pero la coincidencia es señalada implícitamente en el análisis por país. Un mapa regional con perfiles diferenciados El informe cierra con una caracterización específica de cada país que permite dimensionar el alcance desigual de la regulación en la región. Perú y Colombia destacan por la mayor frecuencia de lectura de octógonos y el mayor impacto en la reconsideración de compras y en la dieta. México sobresale por los cambios en la alimentación de los niños y por ser el país donde el precio tiene menor incidencia relativa sobre la decisión de compra. Chile muestra una alta percepción de claridad de los sellos y una marcada preferencia por adquirir productos que no los lleven, lo que podría indicar un efecto de evitación más que de lectura activa. Argentina, en contraste, presenta el menor impacto general de la legislación en prácticamente todos los indicadores. El precio es el factor dominante en las decisiones de consumo y la valoración de los octógonos es la más baja de la región. El informe no atribuye este resultado a una causa única, pero el conjunto de datos -contexto económico, baja recordación de campañas, menor cambio de hábitos- configura un escenario donde la regulación enfrenta barreras más altas que en los países vecinos para traducirse en modificaciones sostenidas en el comportamiento del consumidor. 

ÚNICO TRIPLÉ DEL MUNDO



TRIPLE MARCA REGISTRADA DEL CREADOR
DEL MEJOR ALFAJOR DEL MUNDO

Estudio.

LA BRECHA INVISIBLE: CÓMO LA GEOGRAFÍA DIVIDE LOS INGRESOS EN ARGENTINA

Mientras CABA percibe US\$25 diarios, el norte sobrevive con menos de US\$9. Un estudio de Focus Market revela disparidades territoriales que condicionan el acceso a salud, educación y alimentación.



En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, una persona gana en promedio US\$25,41 por día. En La Rioja, esa cifra cae a US\$8,24. La diferencia no es un matiz estadístico: es la brecha entre comprar un kilo y tres cuartos de bifés en la capital o apenas 700 gramos en el norte. Es poder acceder a educación de calidad en una provincia o conformarse con lo que hay. Es vivir en realidades económicas que, aunque separadas apenas por las líneas de un mapa, podrían pertenecer a países distintos. Así lo revela un nuevo informe de la consultora Focus Market, que pone sobre la mesa una verdad incómoda: el promedio nacional de ingresos per cápita de US\$671,08 mensuales oculta más de lo que explica. Bajo ese número agregado se esconden disparidades profundas que determinan no solo el

consumo diario, sino las oportunidades de vida de millones de argentinos.

“El ingreso total individual refleja la totalidad de los recursos económicos que percibe una persona, independientemente de su origen. Sueldos, jubilaciones, rentas, transferencias sociales y otras percepciones monetarias conforman este indicador, que resulta clave para comprender no solo el nivel de vida promedio de un país, sino también las profundas diferencias que existen entre sus regiones”, explica Damián Di Pace, director de Focus Market.

“Esas discrepancias territoriales en los ingresos no son un dato menor: determinan el acceso a la salud, la educación, la vivienda y la alimentación, configurando realidades muy distintas según el lugar donde se nació o se vive”.

EL ALIADO ESTRATÉGICO DEL COMERCIO MODERNO

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

LLEGO LA
BALANZA
QUE ESTABAS ESPERANDO

DIGI VOLVIO AL PAÍS JUNTO A HASAR

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



» PANTALLA DE 7" A COLOR

Muestra publicidades en tiempo real, generando nuevas oportunidades.

» IMPRESIÓN FLEXIBLE Y VELOZ

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



DIGI

DISTRIBUIDOR OFICIAL

INNOVACIÓN QUE SE SOSTIENE EN LA EXPERIENCIA

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



@grupohasar | @compania.hasar

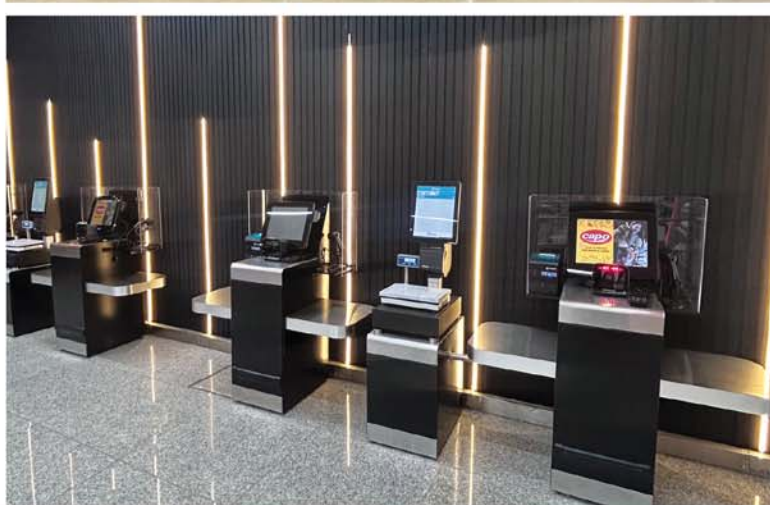
Argentina en contexto: mejor que algunos vecinos, lejos de otros

La comparación con países limítrofes resulta reveladora. Argentina se posiciona por encima de Bolivia (US\$607,81), Paraguay (US\$598,40) y Brasil (US\$620,00), pero la distancia con Uruguay (US\$1.273,00) y Chile (US\$1.518,00) es abismal. Casi el doble en el caso de Chile. Estas diferencias reflejan, según los expertos, las particularidades económicas de cada nación: niveles de inflación divergentes, estructuras de mercados laborales desiguales, productividad variada y estabilidad monetaria. Para Argentina, la cifra de US\$671,08 suena casi como un logro después de los años de volatilidad. Pero aquí está el problema central que expone el informe de Focus Market: ese promedio funciona como un espejo roto. Un dato agregado que da la ilusión de uniformidad cuando, en realidad, la realidad territorial argentina es profundamente fragmentada.

La geografía de la desigualdad: de CABA a La Rioja

Los números duelen cuando se desagregan por provincias. CABA lidera con US\$762,34 de ingreso per cápita familiar -muy por encima del promedio nacional-, mientras que el norte del país muestra cifras que parecen pertenecer a otra economía: La Rioja (US\$247,20), Chaco (US\$255,74) y Formosa (US\$266,65). Una persona en CABA percibe en promedio más del doble que una en La Rioja. Esto no es una diferencia de grados: es un salto cualitativo en las posibilidades de vida. En el otro extremo, las provincias patagónicas muestran un comportamiento diferente. Tierra del Fuego alcanza US\$635,52, Neuquén US\$610,75 y La Pampa US\$561,27.





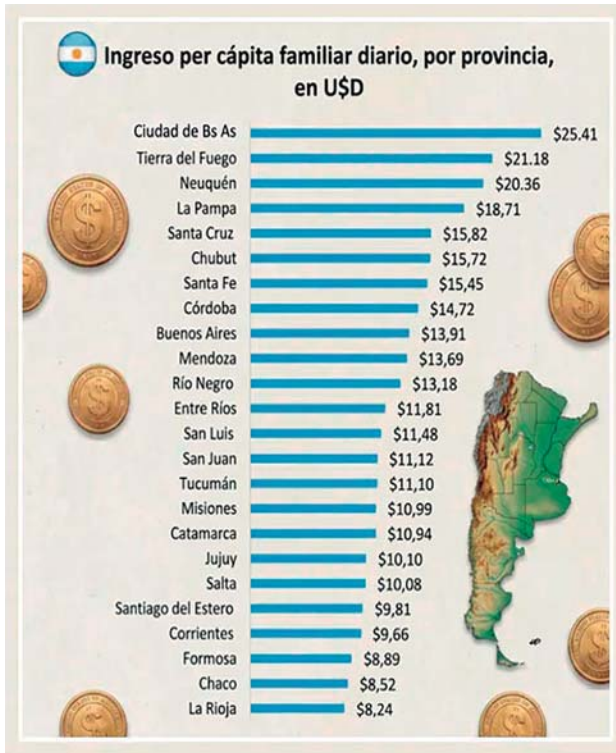
La solución integral para el Retail.

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.



Sus ingresos se acercan más al promedio nacional y superan ampliamente a las provincias nortenas, aunque siguen sin alcanzar los niveles de la capital. La geografía argentina, entonces, dibuja un mapa de tres Argentinas: la metrópolis portuaria (CABA), el sur con ventajas comparativas (provincias patagónicas), y el norte rezagado (Chaco, Formosa, La Rioja), que concentra las mayores desigualdades.

US\$25 contra US\$8: la brecha diaria que lo explica todo

Cuando se traduce esto a ingreso diario, la magnitud se vuelve tangible. Un trabajador en CABA dispone de US\$25,41 por día. En Tierra del Fuego y Neuquén, US\$21,18 y US\$20,36 respectivamente. Pero en La Rioja apenas US\$8,24, en Chaco US\$8,52 y en Formosa US\$8,89. “La diferencia entre el extremo superior e inferior supera los tres a uno”, subraya el informe. Esto no es una estadística abstracta: es la brecha entre poder y no poder, entre acceso y exclusión.



LA PRIMERA PLATAFORMA QUE CONECTA MARCAS Y CONSUMIDORES SIN INTERMEDIARIOS.



VALOR PARA MARCAS



CONEXIÓN CON EL CLIENTE

Activamos ventas y generamos información hipersegmentada a partir del ticket en el punto de venta físico.



CONTROL EN GÓNDOLAS

Consumidores controlando tus góndolas en cualquier comercio del país.



PAGÁS SOLO SI VENDÉS

Sell-out que garantiza que cada peso invertido se transforme en venta real, trazable y con eficiencia en costos.



Para más Información



info@deyappa.com.ar

@somosdeyappa

“EL INGRESO TOTAL INDIVIDUAL REFLEJA LA TOTALIDAD DE LOS RECURSOS ECONÓMICOS QUE PERCIBE UNA PERSONA, INDEPENDIEMENTE DE SU ORIGEN. SUELDOS, JUBILACIONES, RENTAS, TRANSFERENCIAS SOCIALES Y OTRAS PERCEPCIONES MONETARIAS CONFORMAN ESTE INDICADOR, QUE RESULTA CLAVE PARA COMPRENDER NO SOLO EL NIVEL DE VIDA PROMEDIO DE UN PAÍS”.

Para visualizar qué significa este salto en la práctica cotidiana, Focus Market recurre a un ejercicio simple pero demoledor: ¿qué puede comprar alguien con un día de trabajo en cada provincia?

En La Rioja, ese ingreso diario rinde para 700 gramos de carne de vaca. En Salta, 700 gramos de bifés o 600 gramos de helado o cinco empanadas. En San Luis, tres cuartos de kilo de bifés. En Santa Fe, un kilo de bifés. En CABA, un kilo y tres cuartos de bifés, o un kilo y medio de helado, o catorce empanadas.

“La misma jornada laboral, resultados radicalmente distintos según el lugar del país donde se viva”, resume el informe. Y tiene razón. No se trata solo de cantidad: es poder almorzar carne de calidad o conformarse con menos. Es acceso o carencia disfrazada de normalidad estadística.

El fantasma de la informalidad: cuando ganar es tener derecho a nada

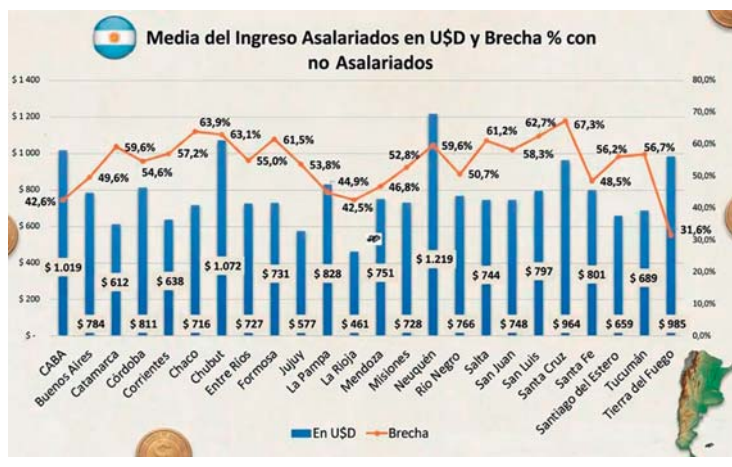
Pero hay una segunda capa de desigualdad que el informe expone: la brecha entre trabajadores formales e informales.

Un trabajador formal -con descuento jubilatorio, con derechos- gana más que uno informal.

**con lo
mejor de
nosotros**



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



Esa diferencia varía según la provincia y es reveladora de cómo la informalidad profundiza la pobreza de manera territorial.

Santa Cruz registra la brecha más alta del país: 67,3%. Un trabajador informal gana menos de la mitad que uno formal en esa provincia. Chaco sigue con 63,9%, San Luis con 62,7%. En buena parte del norte y centro del país, los trabajadores sin acceso al sistema formal pierden más de la mitad de sus potenciales ingresos.

En el otro extremo, Tierra del Fuego presenta la brecha más baja (31,6%), seguida por La Rioja (42,5%) y CABA (42,6%). Incluso en la capital, un trabajador informal gana el 57% de lo que percibe uno formal.

“Esta brecha representa la distancia entre ambos grupos en relación al ingreso del sector formal, e ilustra cuánto pierde en términos relativos un trabajador por estar fuera del sistema”, explica el informe. Y aquí está el punto clave: la informalidad no solo es precariedad de corto plazo. Es exclusión del sistema de derechos, pensiones, acceso al crédito, previsibilidad.

Un trabajador informal en Chaco vive en dos dimensiones de desventaja simultáneamente: nació en una provincia pobre y, además, trabaja sin protección legal. Sus probabilidades de acceso a una vivienda decente, educación para sus hijos o atención médica de calidad se reducen exponencialmente.

El discurso de la recuperación: números que ocultan realidades

En los últimos meses, el gobierno ha enfatizado el aumento del ingreso en dólares como indicador de recuperación económica. El promedio de US\$671,08 efectivamente suena mejor que hace algunos meses. Pero allí está el peligro de los promedios. “Cuando los ingresos se distribuyen de manera

desigual entre provincias, el dato agregado no refleja la situación real de amplias franjas de la población”, advierte el informe. “Para evaluar genuinamente el impacto en la calidad de vida, es indispensable considerar el poder adquisitivo en cada territorio y qué bienes y servicios pueden efectivamente adquirirse con ese ingreso”.

Es la vieja trampa estadística: si Bill Gates entrar en un bar donde beben diez obreros, el patrimonio promedio de la sala es astronómico. Pero nadie en ese bar es rico.

Argentina sufre el mismo problema en escala nacional. Mientras CABA recupera y las provincias patagónicas mantienen niveles relativos de ingresos, el norte queda atrás de un crecimiento que es, para ellos, una abstracción matemática sin traducción en el bolsillo.

Un diagnóstico claro, un desafío pendiente

Damián Di Pace, director de Focus Market, concluye con un llamado que suena más como diagnóstico que como esperanza:

“Para revertir estas tendencias, el punto de partida es reconocer que la desigualdad de ingresos entre provincias no es inevitable ni natural: es el resultado de décadas de políticas que no priorizaron el desarrollo equilibrado del territorio. Reducir la informalidad laboral es una de las palancas más poderosas disponibles. Un trabajador que accede al sistema formal no solo mejora sus ingresos inmediatos, sino que construye derechos, previsibilidad y acceso al crédito que transforman su horizonte económico a largo plazo”.

La propuesta es clara: estabilidad, inversión y formalización. Tres variables que, actuando en conjunto, podrían romper el ciclo de desigualdad territorial que hoy define a Argentina. No es magia: es política económica deliberada, enfocada en que el crecimiento no solo sea un promedio estadístico, sino que efectivamente llegue a quien gana US\$8,24 diarios en La Rioja.

Porque mientras persistan diferencias de tres a uno en los ingresos diarios entre provincias, y brechas de más del 60% entre trabajadores formales e informales, el discurso sobre recuperación económica seguirá siendo una verdad a medias. Un promedio que funciona como cortina de humo sobre una realidad territorial que, como muestra el informe de Focus Market, sigue siendo profundamente desigual.



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

Estudio.

LOS DESAFÍOS DEL E-COMMERCE EN LATAM QUE LA IA YA PUEDE RESOLVER

Un estudio de Google Cloud revela que la mayoría de los principales comercios electrónicos de la región aún luchan con problemas básicos de búsqueda, velocidad y personalización.



En los últimos años, hemos escuchado hablar del e-commerce en Latinoamérica como una frontera de oportunidad infinita. Y es cierto: la región creció exponencialmente, el comercio electrónico dejó de ser un experimento para convertirse en parte de la realidad cotidiana de decenas de millones de personas. Pero detrás de esos números de crecimiento, existe una realidad más incómoda que pocas empresas quieren mirar de frente: la mayoría de los principales sitios de compra online en la región siguen fallando en cosas aparentemente simples. Así lo revela el reciente estudio Retail Garage 2026,

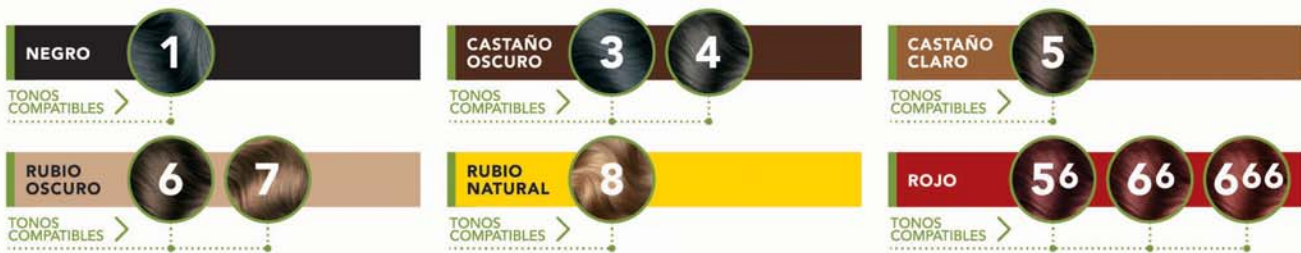
desarrollado por Google Cloud en colaboración con expertos de R/GA, que analizó 30 de los principales e-commerce de América Latina. De acuerdo al informe de Google, “tras recopilar más de 16 millones de datos de métricas y experiencia de usuario (UX), se revela una gran brecha entre las expectativas del cliente y la realidad”. Lo que documenta este análisis es un retrato de la fricción: pequeños problemas acumulados que se convierten en abandono de carrito, en clientes frustrados, en dinero dejado sobre la mesa. Y la buena noticia -aunque suene paradójica- es que la mayoría de estos problemas tienen solución.

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](#) [v](#) /issuecolor

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



Cuando un usuario no encuentra lo que busca, aunque sepa exactamente qué quiere

Todo comercio electrónico comienza con una búsqueda. Es el punto de entrada más natural: el usuario sabe qué necesita, escribe unas palabras, y el sistema debería devolverle lo que busca. En teoría, es simple. En la práctica, en la mayoría de los e-commerce latinoamericanos, algo se rompe en ese primer contacto.

Según los expertos de Google Cloud que desarrollaron el estudio, “más de la mitad de los sitios analizados no logran interpretar búsquedas con errores, ni traducen correctamente la intención detrás de frases más naturales o descriptivas”. Imagine esto: un cliente buscando un “pantalon” (con tilde olvidada) o alguien que escribe “ropa cómoda para trabajar desde casa” y el sistema literalmente no entiende. El usuario sabe lo que quiere, pero el sitio no logra entenderlo. Es un diálogo de sordos a velocidad de clic.

Lo más preocupante es lo que revelan los datos sobre búsqueda por imagen, una tecnología que ya es estándar en plataformas globales. De acuerdo al informe de Google Cloud y R/GA, “solo 1 de los 30 e-commerce analizados permitió búsqueda por imagen con resultados efectivos”. Uno de treinta. En un contexto donde los consumidores ya interactúan con tecnología mediante búsqueda por voz, por imágenes, con lenguaje conversacional - todas interacciones más naturales que escribir palabras clave- esta brecha no es un detalle técnico. Es una barrera completa entre el usuario y la compra.

Cada décimo de segundo es dinero que se escurre

Si hay algo que cualquier persona en e-commerce sabe es que la velocidad es crítica. Pero la mayoría de las organizaciones siguen tratándola como un problema técnico, algo de lo que se encarga el equipo de TI. El estudio de Retail Garage sugiere que esto es un error conceptual fundamental.

Según el análisis de Google Cloud, “la mayoría de los sitios analizados todavía presentan tiempos de carga por encima de lo recomendado, bloquean la interacción mientras cargan o generan movimientos inesperados en pantalla que interrumpen la navegación”. Y luego viene lo que realmente importa: de acuerdo a los hallazgos del informe, cuando una página tarda en responder, “el usuario no espera: reconsidera.”

Esto no es opinión. Es observación empírica. Un cliente en el celular, con datos móviles, mirando un producto a las 10 de la noche, no espera a que el sitio cargue. Reconsidera si quiere comprar, o busca un competidor. La velocidad dejó de ser un tema de ingeniería para ser una variable de negocio pura.

El informe subraya que el impacto es especialmente crítico “en eventos de alto tráfico, donde cada microfricción puede traducirse en abandono”. Es decir: precisamente cuando más oportunidades tiene la tienda de vender, es cuando los problemas de velocidad causan más daño. Las métricas importan-LCP (carga), TBT (interactividad) y CLS (estabilidad visual)-pero importan porque traducen directamente a dinero.

Alitas

de pollo estilo **CRUNCH**

100% COCIDOS



calisa.com.ar

Calisa

Personalización: de lujo a expectativa

Hubo un tiempo en que la personalización era un diferenciador de lujo. Las grandes empresas con presupuestos enormes podían permitirse sistemas sofisticados que mostraban productos basados en lo que el cliente había visto antes. Era considerado un valor agregado. Hoy, es simplemente lo esperado.

O, más bien, lo que *debería* ser esperado. Porque la realidad en Latinoamérica sigue siendo muy distinta. De acuerdo a los datos recogidos por Google Cloud en el estudio Retail Garage, "solo 1 de cada 3 e-commerce en Latinoamérica recomendaron productos según el historial de navegación del cliente". Dos de cada tres sitios - incluyendo muchos de los principales- siguen funcionando como catálogos estáticos, mostrando lo mismo a todos, sin adaptación.

Esto contrasta dramáticamente con lo que los consumidores realmente quieren. Según los expertos de Google, "el 66% de los consumidores

en Latinoamérica espera más experiencias personalizadas impulsadas por IA". Es decir: mientras dos tercios de los e-commerce siguen mostrando lo mismo a todos, dos tercios de los consumidores esperan exactamente lo opuesto. La oportunidad aquí es clara pero compleja. De acuerdo al informe, no se trata simplemente de agregar un sistema de recomendaciones. Se requiere diseñar "recorridos dinámicos, donde cada interacción esté adaptada al usuario en tiempo real". Eso requiere no solo tecnología, sino un replanteamiento de cómo se estructura toda la experiencia.

La logística invisible que mata conversiones

Un detalle interesante del informe es cuánto peso le da a la logística como parte de la experiencia de compra- no como un servicio posterior, sino como parte integral de la decisión de compra. Muchos e-commerce siguen cometiendo un error fundamental: comunicar las opciones de envío demasiado tarde.

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

Hablemos de tu próximo proyecto

+54 9 11 2418 1250

El usuario navega, se interesa en un producto, lo agrega al carrito, y recién ahí se entera de que el envío cuesta \$50, tarda 15 días, o no llega a su zona. Para ese momento, ya ha invertido tiempo emocional en la compra. La incertidumbre introduce fricción justamente donde menos se la necesita.

Según el análisis de Google Cloud y R/GA, “la disponibilidad de stock en tiempo real, las alternativas de entrega o la posibilidad de retiro en tienda no siempre están visibles desde el inicio”. Y los expertos del informe plantean una propuesta directa: “hacer la logística visible, flexible y predecible desde las primeras etapas del recorrido”. Porque cuando el usuario entiende claramente cuándo y cómo recibirá su compra desde el principio, la decisión se simplifica.

Chatbots que no entienden y frustran

Casi todo e-commerce importante tiene un chatbot hoy. Es como tener un sitio responsive: es un

estándar mínimo. Pero tener un chatbot no es lo mismo que tener un buen chatbot. Y el estudio lo documenta sin piedad.

De acuerdo a los hallazgos de Google Cloud, “solo 5 de los 25 chatbots analizados entendieron preferencias y recomendaron productos de manera relevante”. Cinco de veinticinco. Es decir: 80% de los chatbots analizados fallaron en la tarea más básica: entender lo que el usuario le pregunta y responder de manera útil.

Lo que sucede en muchos casos es que estos chatbots están entrenados para responder preguntas frecuentes predefinidas. Un usuario pregunta algo que no está exactamente en la lista de FAQs, y el bot se queda en blanco. O peor: intenta una respuesta genérica que no resuelve nada. Y el usuario, frustrado, abandona el sitio. Según los expertos de Google, la solución implica evolucionar “hacia experiencias conversacionales más inteligentes, donde la tecnología no solo responda preguntas, sino que acompañe activamente el proceso de compra, sugiera productos y resuelva necesidades en tiempo real”.



FIAMBRES
LA CASONA
Valoramos lo bueno

BIENVENIDOS
PALADARES EXIGENTES

EXCESO EN SODIO
Máximo 60 mg

The advertisement features a close-up of a croissant and two sandwiches filled with ham and cheese, served on a white paper doily. In the background, a glass of orange juice and a bowl of salad are visible. The text is in white and black, with a warning icon in the top right corner.

Esto requiere tecnología de procesamiento de lenguaje natural mucho más sofisticada - lo que hoy es posible con IA generativa- pero también requiere una mentalidad distinta sobre qué es un chatbot.

La accesibilidad, el fantasma en la máquina

Hay un problema que el informe documenta pero que raramente aparece en las prioridades de las empresas: la accesibilidad. De acuerdo a los investigadores de Google Cloud, “la mayoría de los sitios aún no alcanza estándares óptimos ni incorpora funcionalidades que faciliten la navegación para todos los usuarios”.

Lo que hace esto particularmente grave es que no es un problema de ética abstracta. Es un problema de dinero. Una persona ciega o con baja visión, una persona sorda, una persona con movilidad limitada, son clientes potenciales. Pero si el sitio no está diseñado para ellos, simplemente no pueden comprar. Es, literalmente, dejar dinero sobre la mesa mientras se excluye a personas.

Según el informe, la propuesta es “diseñar experiencias inclusivas desde el origen. No como un agregado, sino como parte esencial de la estrategia digital”.

La IA como llave maestra

Detrás de todos estos desafíos, existe un denominador común: la necesidad de entender mejor al usuario y responder en tiempo real a sus expectativas. Y aquí es donde entra la Inteligencia Artificial no como buzzword, sino como herramienta práctica.

De acuerdo a los expertos de Google Cloud, “ya es posible construir buscadores capaces de interpretar la intención más allá de las palabras, ofrecer recomendaciones que se ajustan al comportamiento de cada usuario o generar contenido de producto más claro, relevante y accionable”. No es ciencia ficción. Es tecnología disponible hoy.

Según el informe de Google, herramientas como Dialogflow permiten que se “eliminen las barreras de comunicación, permitiendo que el cliente resuelva dudas o complete compras mediante un




diálogo genuino”. Y para la gestión de inventario, de acuerdo a la investigación, soluciones como Shelf AI permiten “una gestión de inventario en tiempo real. Al mejorar la visibilidad y asegurar la disponibilidad de productos, se cierra la brecha entre lo que el cliente ve online y lo que encuentra en la tienda, garantizando una experiencia omnicanal sin fisuras”.

El tiempo para actuar es ahora

Lo que hace particularmente interesante este informe es que no deja nada ambiguo: identifica problemas muy concretos, con datos específicos, en 30 de los principales e-commerce de la región. Esto no es un análisis teórico o aspiracional. Es un diagnóstico de qué está fallando, hoy, en el e-commerce latinoamericano real.

Y lo crucial es que estos problemas no son intrínsecos al mercado. No es que en Latinoamérica no se pueda tener e-commerce de calidad. Es que muchas organizaciones simplemente aún no han invertido en resolver estas fricciones.

Porque eso es lo que propone el informe de Google al cerrar: que “todavía estás a tiempo de transformar la experiencia de tus clientes: hacerla más intuitiva, más eficiente y, sobre todo, más relevante. Porque en un entorno donde cada interacción cuenta, no se trata solo de facilitar la compra, sino de construir conexiones que perduren más allá de una temporada de descuentos”.

En otras palabras: el mercado está ahí. El dinero está ahí. Los consumidores quieren comprar. Lo único que hace falta es eliminar los obstáculos. Y la mayoría de esos obstáculos, resulta, son solucionables. 



+25
AÑOS

JUNTO A
NUESTROS
ASOCIADOS

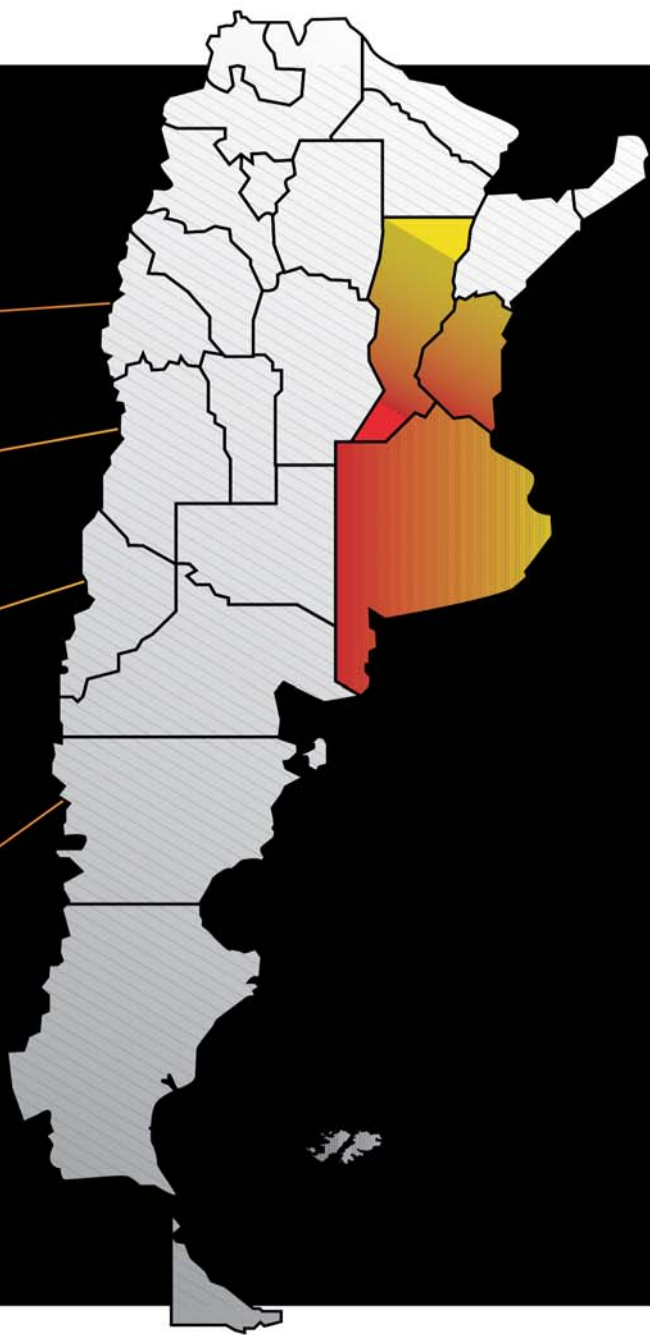
125
ASOCIADOS

160
SUCURSALES

75
LOCALIDADES

3
PROVINCIAS

Eficiencia logística y comercial
al servicio del retail.



Quiero ser
SOCIO



Escaneá el QR
y formá parte de
nuestra red.



 Calle 208 / Calle 532 (La Plata) |  221 4766340



Alcohol y moda:

¿CÓMO CAMBIA EL CONSUMO EN LA ERA DE LA “GRAN MODERACIÓN”?

Un estudio global de Kantar revela que estas dos categorías históricamente ligadas al consumo aspiracional, atraviesan una transformación profunda. Menor volumen, mayor selectividad y búsqueda de valor redefinen las estrategias de las principales marcas del mundo.

**Por Karina Longo*

Un estudio global de Kantar muestra que dos categorías históricamente asociadas al consumo aspiracional, bebidas alcohólicas e indumentaria, están atravesando una transformación profunda. En un escenario de mayor cautela en el gasto y consumidores más selectivos, las marcas pasan de competir por volumen a enfocarse en relevancia, experiencia y diferenciación.

El ranking de bebidas alcohólicas de Kantar, correspondiente a mayo de 2026, refleja un cambio de época para la industria. El Top 20 global de

marcas disminuyó un 7% en valor. El ajuste se da en un contexto donde la “gran moderación” gana terreno en distintos mercados.

En Estados Unidos, por ejemplo, el consumo de alcohol entre adultos alcanzó mínimos históricos, mientras que en Europa también se observa una caída sostenida en categorías tradicionales como la cerveza.

Pero, este escenario no implica necesariamente una reducción total del negocio. El consumidor sigue dispuesto a gastar, pero lo hace de manera más selectiva: menos cantidad y más calidad.



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



En este escenario, las marcas premium, las bebidas con bajo o nulo contenido alcohólico y los formatos más livianos aparecen como algunas de las propuestas que ganan terreno en el consumo actual.

El cambio también se observa en Asia, especialmente en China, donde la moderación impacta en el consumo corporativo y en las ocasiones de lujo.

Frente a eso, las grandes compañías buscan nuevas formas de conectar con consumidores más jóvenes, particularmente con la Generación Z (nacidos entre 1997 y 2012), a través de sabores más suaves, formatos accesibles y propuestas asociadas al ocio, el deporte y el bienestar.

A nivel global, las marcas también enfrentan un consumidor más expuesto al descubrimiento digital. Las redes sociales y el e-commerce ampliaron el acceso a nuevas etiquetas, tendencias y experiencias, obligando a las empresas a competir no sólo en la góndola, también en relevancia cultural y presencia online.

“La gente puede estar dispuesta a tomar menos, pero no a resignar el disfrute”, asegura Maggie Callender, directora del Programa Global de Marca de Kantar, al señalar que el desafío de esta nueva etapa está en sostener la experiencia de consumo. “Si bien crece la moderación y avanzan las alternativas sin alcohol, el sabor sigue siendo el

principal factor de decisión para los consumidores”, agrega.

Para Callender las marcas necesitan comunicar mejor el valor de las innovaciones que realicen. En la actualidad, el desafío pasa por lograr que las propuestas sin alcohol o de consumo moderado sean percibidas como experiencias igual de satisfactorias, transformando el escepticismo del consumidor en aceptación real.

Menos volumen, más moderación

En indumentaria ocurre un algo similar. El valor de las principales marcas globales de indumentaria registró una caída del 5% en lo que va del año. La moda, por su fuerte dependencia de cadenas de producción internacionales, vuelve a sentir el impacto de este escenario.

Etiquetas como “hecho en China”, “hecho en Bangladesh” o “hecho en Portugal” siguen mostrando una industria profundamente globalizada, pero hoy atravesada por cambios en los costos, la logística y las reglas del comercio. Uno de los puntos centrales del informe es el impacto de la eliminación o restricción de las exenciones “de minimis”, un régimen que permitía que paquetes de bajo valor ingresaran a los países sin pagar aranceles ni pasar por controles aduaneros complejos.





Armonía de SABORES

NUEVOS YOGURES BATIDOS



UN DESAYUNO • UN SNACK • UN POSTRE • UN GUSTO

@TREGAROK

Este esquema fue clave para el crecimiento de jugadores de ultra fast fashion como Shein y Temu. Con el endurecimiento de estas reglas, estas plataformas están reconfigurando su modelo y avanzando hacia estrategias más integradas al comercio tradicional, incluyendo mayor presencia física en mercados como Europa.

Por otra parte, el informe plantea el posible regreso del “nivel medio” en la industria: un segmento intermedio donde marcas tradicionales y nuevos jugadores buscan equilibrar precio y calidad. Ante esta situación, algunas empresas empiezan a capitalizar mejor el cambio y a reposicionarse en ese espacio de valor más competitivo.

Marcas como H&M y Uniqlo ganan terreno en un consumidor que vuelve a poner el foco en la relación precio-valor, mientras que el resurgimiento de nombres como Gap y Abercrombie & Fitch responde a estrategias de reposicionamiento apoyadas en su historia, la cultura de marca y la nostalgia.

A la vez, los grandes del deporte como Nike, Adidas y Lululemon refuerzan su apuesta por la innovación y la conexión cultural para sostener su

liderazgo frente a competidores tradicionales y nuevas marcas emergentes.

“La sostenibilidad en la confección se mide por la capacidad de las marcas de mejorar constantemente, en un contexto donde la pobreza y los salarios insuficientes siguen siendo los principales desafíos del sector de indumentaria y calzado. Aunque han mejorado las percepciones sobre explotación desde 2025, la categoría sigue bajo presión. En Sudáfrica, la sostenibilidad se entiende desde la lógica de Ubuntu, es decir la comunidad está por encima del individuo, con una premisa clara: la asequibilidad no es negociable. Cuando la sostenibilidad se percibe como cara, pierde relevancia”, indica Janine Tvrz, directora de clientes para Sudáfrica en Kantar.

Respecto a este tema, Tvrz explica que las marcas que logran cambiar la percepción son las que rediseñan sistemas centrados en las personas, y no aquellas que trasladan la carga de decisión al consumidor. La confianza se construye cuando la sostenibilidad reduce la presión sobre la vida cotidiana, no cuando la incrementa.

ZETA
SUPERMERCADOS

SU COMERCIO
AMIGO



SUCURSALES

Brown

Almirante Brown 640
Morón

Alem

Alem 1718
Castelar

Arias

Arias 2470
Castelar

Rivadavia

Av. Rivadavia 20022
Castelar

Udaondo

Gdor. Udaondo 2901
Parque Leloir

Libertador

Av. del Libertador 702
Castelar

Padua

Corrientes 382
Padua

Centro de

Distribución

Av. Otero 5700
Pontevedra



SUPERMERCADOS_ZETA




SUPERMERCADOS ZETA



Argentina: consumo bajo ajuste permanente

En Argentina, el consumo muestra una lógica más cuidadosa, las personas compran menos, comparan

más y piensan dos veces antes de gastar. La pérdida de poder adquisitivo y la sensibilidad al precio impactan especialmente en categorías como las bebidas alcohólicas, donde se ve una menor frecuencia de compra y decisiones más selectivas. Desde Kantar señalan que el consumidor argentino cambió su manera de comprar: hoy busca justificar cada gasto, presta más atención a promociones y alterna entre marcas locales, opciones importadas y distintos canales según conveniencia. Además, el avance del comercio digital y las compras cross-border (en plataformas internacionales) aumentó la competencia para el retail local. Las marcas además de competir con otras del mismo rubro en la góndola, también compiten con ofertas internacionales que el consumidor puede encontrar online en cuestión de segundos.

El desafío para las marcas hoy ya no pasa por vender más volumen sino por ser relevantes y diferenciarse en un consumidor que compra menos por impulso y más en función de la conveniencia y el valor que percibe. 

NUEVOS
Pants



con TENA® *sigo siendo yo*

ABSORBEN RAPIDÍSIMO

CON LA DISCRECIÓN DE TU ROPA INTERIOR



ideal para
POSPARTO



El poder invisible de 394 millones de personas.

CÓMO LA GEN Z ESTÁ REESCRIBIENDO EL FUTURO DE LA ALIMENTACIÓN

Un nuevo informe de Ipsos revela que esta generación digitalmente nativa exige salud, sabor, sostenibilidad y transparencia científica simultáneamente. El 56% ya está dispuesto a probar alimentos basados en plantas, pero el 45% aún no encuentra opciones de buen sabor. El mercado ya está reorganizándose para satisfacerlos.

A los 24 años, Arjun abre la aplicación de Zepto desde su departamento en Bangalore. No busca comida rápida chatarra. Ordena un polvo de proteína vegetal, leche de almendras y snacks basados en plantas. Mientras espera a que llegue en 10 minutos, documenta la compra en Instagram. No es un activista vegano. Es simplemente un consumidor de la Gen Z que ve la alimentación basada en plantas no como un sacrificio, sino como un upgrade.

Esta escena se repite en metros urbanos de India miles de veces al día, y marca el epicentro de una transformación de mercado que está redefiniendo la industria alimentaria mundial. Un nuevo informe de Ipsos Strategy3 y la Asociación de Industria de Alimentos Basados en Plantas (PBFIA) revela que estamos ante el nacimiento de un consumidor que no había existido antes: digitalmente nativo, obsesionado con la salud, profundamente consciente del impacto ambiental, pero absolutamente inflexible con el sabor.



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





El gigante joven que come diferente

India tiene un problema demográfico que es, paradójicamente, una oportunidad económica masiva. Con 394 millones de personas en la Gen Z (aquellos nacidos entre 1996 y 2012), constituyen el 27% de la población total. Pero lo verdaderamente revelador es esto: mientras que son apenas el 27% del número de personas, controlan el 35% del gasto de consumo. En términos absolutos, eso son \$785 mil millones en poder de compra.

Esto no es un número para archivos estadísticos. Es el anuncio de una transferencia de poder económico sin precedentes a una generación que piensa diferente sobre la comida, la salud y el planeta.

“Gen Z no ve los alimentos basados en plantas como un sustituto. Los ven como un upgrade”, explica Deepak H, responsable de estrategia de Ipsos India. Y esa distinción es crucial. Los millennials consideraban los alimentos basados en plantas como una opción alternativa, generalmente asociada con sacrificio. La Gen Z los ve como mejor, más moderno, más inteligente.

Las siete características que redefinen a una generación

El informe de Ipsos identifica siete características definitorias que trascienden geografías y explica por qué India es el epicentro de una tendencia global:

Primero: La Salud Es Una Obsesión, No Una Tendencia.

El 78% de la Gen Z se describe como “consciente de la salud”, pero no en el sentido tradicional. Usan smartwatches para monitorear frecuencia cardíaca, apps para rastrear sueño, utilizan ChatGPT para validar etiquetas de nutrición. La salud es un parámetro cuantificable, rastreable, verificable. Y aquí está lo interesante: el 80% cree en el vínculo directo entre comida y resultados de salud. Proteína, salud intestinal, función cognitiva, energía. La comida no es consuelo; es medicina preventiva.

Segundo: Conectividad Digital Constante.

El 60% pasa más de una hora diaria en redes sociales. El 52% obtiene noticias e información de feeds de redes sociales. Y aquí viene lo crucial: el 57% dice que las tendencias de salud online impactan significativamente sus elecciones alimentarias. Pero no de la forma que muchos piensan. No se trata de influencers pulidos. Es acerca de comentarios auténticos, reviews de pares, validación comunitaria. Leen los comentarios debajo del contenido, no la publicidad glossy de marcas.

Tercero: La Comida Como Autoexpresión.

Todo lo que hacen, desde ropa hasta comida, refleja quiénes son como individuos. Hacen fotos de lo que comen. Lo comparten. Necesitan que el mundo vea sus elecciones. Para una generación donde “si no lo documentas, no sucedió”, la comida no es privada. Es performance.



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

Es identidad.

Cuarto: Reescribiendo Tradiciones

Mientras Las Preservan. Aquí está lo fascinante: no están rechazando la cultura india. La están remixando. Han pasado del modelo de tres comidas al día al de "momentos de consumo múltiples". Snacks inteligentes, mini-comidas, bebidas funcionales distribuidas a lo largo del día. Tienen sabor a India, pero se sienten contemporáneos. Es cultural remixing: retienen sus raíces mientras abrazan la modernidad.

Quinto: Experimentación Sin Límites.

El 70% coincide en que "las marcas nuevas son divertidas". La lealtad a la marca prácticamente no existe. Intentan nuevas marcas, nuevos sabores, nuevos formatos. Las barreras de entrada al prueba son bajas, pero la retención debe ganarse a través de calidad y experiencia, no tradición.

Sexto: Gratificación Instantánea Como Estándar.

Esto cambió fundamentalmente con la pandemia. Quick commerce no es un lujo; es una expectativa.

El 70% de la Gen Z compra productos de alimentos y bebidas "muy a menudo" desde aplicaciones como Blinkit y Zepto. La conveniencia es una necesidad de higiene, no un diferenciador.

Séptimo: Autenticidad O Nada.

Leen etiquetas. Buscan ingredientes. Usan ChatGPT para verificar lo que significa cada aditivo. Las afirmaciones no respaldadas científicamente son banderas rojas. El 82% lee regularmente etiquetas de nutrición e ingredientes.

El fenómeno de los alimentos basados en plantas: números que importan

Aquí está donde la tendencia se convierte en mercado: el 56% de la Gen Z está dispuesto a probar alimentos basados en plantas. Pero no de manera uniforme. Los snacks basados en plantas lideran con 53%, seguidos de polvos de proteína vegetal (52%) y productos como yogur y helado vegetal (52%).

Esto es cine.

Reggia
PATAGONIA . ARGENTINA

Prohibida para menores de 18 años

Fruggina
PATAGONIA ARGENTINA

Aptos para todo público

sidrareggia

fruggina

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

¿Por qué importa esto globalmente? Porque India está demostrando que los alimentos basados en plantas pueden ser mainstream sin perder credibilidad. No es un movimiento fringe. Es una tendencia de mercado masivo impulsada por la generación más grande y con mayor poder de compra que jamás haya existido.

El sector ha crecido un 19% desde 2022-2025, alcanzando 43 millones de dólares. Se proyecta que alcance 5,500 crores para 2034. Pero lo importante no es el tamaño absoluto. Es la trayectoria y la psicografía detrás.

Las barreras que aún importan

No todo es positivo. El 45% encuentra difícil encontrar opciones de buen sabor. El 32% dice que no están fácilmente disponibles. El 28% las percibe como caras. Y aquí está el desafío real: la Gen Z no hará compromiso alguno por salud o sostenibilidad si el producto sabe mal.

“El sabor sigue siendo la prioridad número uno para la Gen Z. Si un producto basado en plantas no



sabe bien, no será recomprado”, advierte Ms. Monalisha, gerente de marketing senior de Blue Tribe Foods.

Esto es importante porque contradice la narrativa de que los consumidores jóvenes aceptarán productos mediocres si son “sostenibles”. No lo harán. Quieren lo mejor en todos los aspectos: sabor, nutrición, sostenibilidad, precio. Todo o nada.

100% Aceite Girasol
Legítimo
Aceite de Girasol



En tu mesa todos los días **BUNGE**

¿Por qué esto importa globalmente?

India es un laboratorio. Tiene 1,400 millones de personas, una clase media urbana en rápido crecimiento, acceso a tecnología digital casi universal, y una generación que está dispuesta a experimentar. Lo que funciona aquí, funciona en Brasil, Indonesia, México, Nigeria. Lo que falla aquí, fracasará en otros lugares.

La Gen Z de India ha demostrado que:

Uno: La salud es el puerto de entrada. No es ideología animal o ambiental lo que impulsa las elecciones. Es la percepción de que los alimentos basados en plantas son mejores para ti. El 78% cree que la dieta basada en plantas

promueve salud. Es un argumento de beneficio personal, no sacrificio colectivo.

Dos: La conveniencia digital es no negociable. El 45-50% de las ventas de lácteos basados en plantas proviene de plataformas de quick commerce. Si tu producto no está disponible en 10 minutos en una app, simplemente no existe para esta generación.

Tres: La transparencia es una moneda. El 82% lee etiquetas. Afirmaciones científicas respaldadas vencen a marketing brillante. Los influencers importan, pero la validación de pares importa más.

Cuatro: La sostenibilidad es un factor de desempate, no un factor de decisión. El 75% cree que los alimentos basados en plantas reducen impacto ambiental. El 69% dice que evita crueldad animal. Pero si tienes que elegir entre dos opciones y una sabe mejor, elegirás la que sabe mejor.

Lo Que Viene


El informe de Ipsos sugiere que las marcas que capturan a la Gen Z global necesitan:

- Presencia digital-first que sea accesible y creíble
- Comunicación científica clara en empaque
- Formatos innovadores (snacks, polvos, bebidas listas para beber)
- Disponibilidad en plataformas de entrega rápida
- Experiencias offline que complementen el marketing online
- Segmentación específica: la Gen Z de 26-30 años que trabaja es más receptiva que la de 18-25



“EL 78% CREE QUE LA DIETA BASADA EN PLANTAS PROMUEVE SALUD. ES UN ARGUMENTO DE BENEFICIO PERSONAL, NO SACRIFICIO COLECTIVO”.

Lo que está sucediendo en India no es una tendencia de nicho. Es el futuro de la alimentación global siendo redefinido por 394 millones de consumidores que tienen dinero, voz, y acceso a tecnología. Están diciendo algo claro: queremos comida que nos haga más saludables, que respete el planeta, que sepa increíble, que esté disponible cuando la queremos, y que refleje quiénes somos. Las marcas que ignoren esto, que intenten vender comida basada en plantas como sacrificio o como moda, perderán. Las que lo entiendan, que construyan sobre salud y sabor con transparencia científica, capturarán no solo a India, sino al mundo.

La revolución en la alimentación global no viene de California o de Escandinavia. Viene del este, de una generación joven en India que está reescribiendo las reglas de qué significa comer bien. 

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.

Cómo el comercio agéntico pone a la logística en el centro.

LA NUEVA FRONTERA DEL E-COMMERCE

Vender rápido dejó de ser suficiente. La batalla se define ahora en la logística: en disponibilidad real, tiempos de entrega y precisión operativa. El comercio agéntico -una evolución de la IA que toma decisiones en tiempo real- permite anticipar demanda, gestionar inventario con dinamismo y resolver problemas antes de que aparezcan. Para las marcas, la próxima ventaja competitiva no estará en crecer más, sino en cumplir mejor.



Un consumidor compra un producto, elige entrega en 24 horas y recibe la confirmación en segundos. Horas después descubre que no había stock real, que el pedido quedó frenado y que nadie puede decirle con precisión cuándo llegará. La escena se repite con distintas variantes y resume uno de los principales desafíos del comercio electrónico: vender más ya no alcanza si la operación no acompaña. En esa discusión empieza a ganar espacio el llamado comercio agéntico, una evolución de la

inteligencia artificial aplicada al negocio digital. A diferencia de los sistemas tradicionales, que responden a reglas predefinidas o a consultas puntuales, los modelos agénticos pueden analizar datos en tiempo real, detectar desvíos y ejecutar decisiones operativas con menor intervención humana.

Para el e-commerce, uno de los terrenos donde ese salto puede tener mayor impacto es la logística. Allí se juega buena parte de la experiencia final del cliente: disponibilidad de producto, tiempos de entrega, trazabilidad, cambios, devoluciones y atención postventa.

Krachitos



NUEVAS

BATA TAS FRITAS



HAGAMOS KRACH

WWW.KRACHITOS.COM.AR
@KRACHITOSARGENTINA

Krachitos



CINCO HISPANOS
Compañía de alimentos



“Hoy el consumidor no solo espera rapidez. También quiere precisión, información y capacidad de elegir. La logística ya no es una función solo de soporte sino una parte central de la propuesta de valor”, señaló Franco Tertzakian, CEO de Shipnow.

De reaccionar a anticiparse

Durante años, gran parte de la operación logística trabajó de forma reactiva: responder cuando faltaba stock, reorganizar rutas ante demoras o reforzar equipos cuando ya había picos de demanda. El enfoque agéntico busca cambiar esa lógica.

Con datos históricos, señales en tiempo real y automatización avanzada, estos sistemas pueden anticipar comportamientos de compra, redistribuir inventario entre depósitos, priorizar pedidos críticos o recalcular entregas frente a incidentes operativos.

La consultora McKinsey indicó en distintos relevamientos recientes que la inteligencia artificial aplicada a operaciones ya genera mejoras relevantes en productividad y reducción de costos para las compañías que la adoptaron primero. En paralelo, el mercado global de IA aplicada a supply chain y logística muestra proyecciones de fuerte crecimiento hacia 2030.

“El cambio más importante no pasa por automatizar más tareas, sino por tomar mejores decisiones antes de que aparezca el problema”, sostuvo Tertzakian.

Stock inteligente y menos fricción

Uno de los puntos sensibles del comercio electrónico sigue siendo la gestión del inventario. Publicar productos sin stock disponible, sobredimensionar compras o inmovilizar mercadería en un depósito equivocado impacta en ventas y rentabilidad.

En ese frente, la IA agéntica permite ajustar niveles de stock con mayor dinamismo según estacionalidad, comportamiento de demanda y performance comercial. También favorece modelos de stock unificado entre tiendas físicas, centros de distribución y canales online.

Shipnow, -ecosistema de soluciones logísticas especializadas en e-commerce-, trabaja con marcas de moda, cosmética y consumo masivo, entre otras. La empresa ofrece soluciones de fulfillment, distribución y última milla, y en los últimos años amplió su capacidad operativa con nuevas instalaciones.

“Cada vez más marcas entienden que no tiene sentido hablar del stock del e-commerce por un lado y del stock de la tienda por otro. Cuando todo conversa entre sí, mejora la disponibilidad, baja el costo operativo y se reducen errores”, explicó el ejecutivo.

La última milla, bajo presión

Si hay un tramo donde el cliente evalúa a una marca en tiempo real, es la entrega final.

GRUPOELNENE.COM.AR



GRUPO
el nene

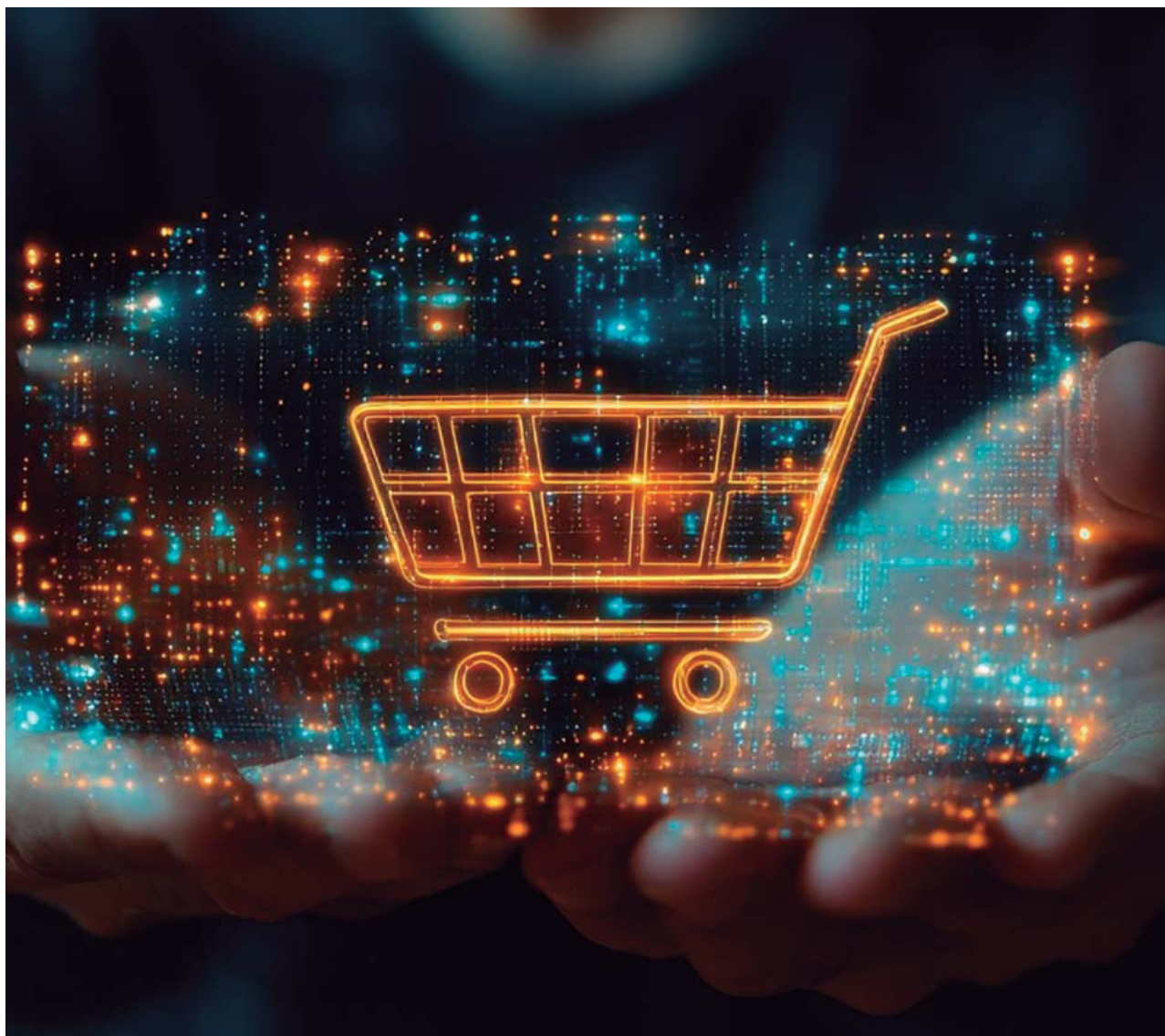
Más que un servicio... a tu Servicio!

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





Según diversos estudios sectoriales internacionales, la última milla concentra una porción creciente del costo logístico total y sigue siendo uno de los mayores focos de reclamos.

Allí, los sistemas inteligentes pueden optimizar rutas según tránsito, clima, ventanas horarias y capacidad disponible. También permiten ofrecer opciones de entrega más flexibles, reprogramaciones automáticas y comunicación proactiva ante demoras.

Datos relevados por Spectrum en América Latina mostraron que el 89% de las personas realizó una compra luego de interactuar con una marca por WhatsApp, mientras que el 86% aseguró que tiene más chances de comprar si la empresa ofrece atención o compras por esa vía. La tendencia refleja una demanda creciente por inmediatez y contacto directo. "La trazabilidad pasó a ser determinante. Muchas veces el cliente tolera una demora si sabe qué está pasando. Lo que no acepta es la incertidumbre", afirmó Tertzakian.

43 años de Trayectoria

sidhucomercial@hotmail.com | +54 3876 483628

Rosario de la Frontera - Salta






Tecnología sí, sin perder criterio humano

El avance de estos modelos no implica reemplazar a los equipos. En logística siguen siendo claves la experiencia operativa, la capacidad de resolver excepciones y la lectura comercial del negocio. Por eso, en muchas compañías el foco está puesto en esquemas híbridos: sistemas que automatizan tareas repetitivas y recomiendan acciones, con supervisión humana en decisiones sensibles. DemandSage estimó en 2025 que cerca del 89% de los emprendedores ya utilizaba inteligencia artificial de alguna forma en sus operaciones. La adopción masiva, sin embargo, todavía muestra distintos grados de madurez. “Las empresas que mejor resultado van a tener no

necesariamente serán las que incorporen más herramientas, sino las que las integren para resolver problemas concretos del cliente y de la operación”, indicó el CEO de Shipnow.

Lo que viene

El comercio electrónico entra en una etapa menos enfocada en crecer a cualquier costo y más orientada a eficiencia, rentabilidad y experiencia. En ese escenario, la logística gana protagonismo. El comercio agéntico aparece como una nueva capa tecnológica para ordenar procesos, anticipar demanda y mejorar decisiones en tiempo real. Pero el diferencial no estará solo en la herramienta, sino en cómo cada compañía la conecte con su operación diaria. Para las marcas, la próxima ventaja competitiva podría no estar en vender más rápido, sino en cumplir mejor. Para los agentes, en los que los usuarios delegan sus compras, la logística será un factor decisivo a la hora de comprar. 

Croppers

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



CROPPERS.COM.AR





Estudio de Great Place to Work.

EL CUIDADO DE LAS PERSONAS: LA FÓRMULA QUE IMPULSA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Las organizaciones que priorizan el cuidado de sus colaboradores superan en 26 puntos porcentuales al mercado general en cultura organizacional. Los datos revelan que en un contexto socioeconómico desafiante, las empresas que sostuvieron sus prácticas de cuidado avanzaron, mientras que el 93% de sus colaboradores afirma trabajar en un gran lugar, frente al 69% del mercado general.

Great Place to Work presentó los resultados de su Ranking “Empresas que Cuidan 2026”, un informe que proporciona evidencia contundente sobre el impacto directo del cuidado de los colaboradores en el desempeño y rentabilidad de las organizaciones. El estudio analizó 275 empresas participantes y seleccionó a 50 empresas rankeadas, con una tasa de participación del 80%, reflejando el

nivel de confianza que los colaboradores depositan en el proceso de medición.

La brecha estructural que define el éxito

Los datos revelan una diferencia medible entre las organizaciones que priorizan el cuidado y el mercado general.

Según el informe, “en todas las dimensiones culturales medidas el promedio del Ranking supera al mercado general por más de 26 puntos porcentuales. Una brecha que es el resultado de decisiones consistentes, de liderazgos que escuchan y de culturas que entienden que el bienestar de las personas no está en tensión con el rendimiento del negocio”.

El índice de síntesis que mide la percepción general es aún más revelador. Mientras que en las Empresas que Cuidan el 93% de los colaboradores afirma que “este es un gran lugar para trabajar”, en el mercado general apenas alcanza el 69%. Una diferencia de 24 puntos porcentuales que el informe atribuye a “la presencia sostenida del cuidado en la gestión cotidiana”.

Carlos Alustiza, CEO de Great Place to Work Argentina, sintetiza el hallazgo de manera contundente: “Cuidar es rentable, cuidar escala y cuidar transforma culturas”. En el contexto socioeconómico desafiante de 2026, “los resultados vuelven a demostrar que las organizaciones que eligieron sostener y profundizar sus prácticas de cuidado avanzaron”, subraya el informe.

El cuidado como decisión estratégica

Un elemento central del informe es que el cuidado no puede reducirse a beneficios administrativos aislados. Great Place to Work sostiene que “un sistema de trabajo saludable no se reduce a una lista de beneficios. El cuidado se vive en el día a día de la organización, desde la forma en que se piden las cosas, en cómo se da feedback, en el respeto por el espacio personal hasta en la calidad de las conversaciones difíciles y en si las personas pueden ser ellas mismas sin temor a consecuencias”.

El documento es explícito: “la salud organizacional es la base desde la cual todo lo demás cobra sentido”. Esta perspectiva modifica completamente cómo las organizaciones deben pensar la gestión. Cuando “el cuidado es parte de la estrategia, el impacto



se siente en las personas, en la cultura y, especialmente, en los resultados del negocio de manera directa y medible”.

Las Empresas que Cuidan alcanzan un promedio cultural del 91%, mientras que el mercado general apenas llega al 65%, representando una brecha de 26 puntos porcentuales que no puede atribuirse a una única acción, sino a un sistema integral de gestión.

El crecimiento interanual en contexto desafiante

El análisis de la evolución entre 2025 y 2026 muestra que todas las dimensiones culturales crecieron. El promedio general pasó de 89% a 91%, un avance de 2 puntos porcentuales en un “contexto socioeconómico desafiante”. La credibilidad creció de 89% a 91%, el respeto de 88% a 90%, la ecuanimidad de 87% a 89%, el orgullo de 90% a 91%, y el compañerismo de 91% a 93%.

Great Place to Work interpreta estos datos destacando que “9 de cada 10 personas recomendarían su organización como un gran lugar para trabajar”. El documento subraya que “recomendación implica poner en juego la propia credibilidad. Este número no mide satisfacción, mide convicción”.

Las grandes empresas: el hallazgo de 2026

Uno de los descubrimientos más significativos es el desempeño de las organizaciones de más de 1.000 colaboradores. Históricamente, estas empresas representan un desafío para mantener culturas de

cuidado debido a la dispersión y complejidad estructural. Sin embargo, el informe señala que “el crecimiento interanual más pronunciado en este segmento es un hallazgo que no debemos subestimar”. Great Place to Work observa que “estas organizaciones están logrando conectar estrategias, liderazgos y prácticas de cuidado de manera más coherente y sostenida.

Esto demuestra que la escala no es una barrera para cuidar y que también invita a diseñar culturas que sostengan el cuidado en contextos complejos”.

Clima versus cultura: una distinción fundamental

El informe establece una distinción crucial que muchas organizaciones confunden. Great Place to Work señala que “una de las confusiones más frecuentes en la gestión organizacional es equiparar buen clima con cultura de cuidado. Sin embargo, no son lo mismo y reconocer la diferencia es clave”. El buen clima “es un resultado. Puede ocurrir circunstancialmente, impulsado por un equipo cohesionado, un líder carismático o un período de éxito. El clima puede fluctuar”. Por el contrario, una cultura de cuidado “es un sistema. Se construye a partir de decisiones de liderazgo sostenidas en el tiempo, de criterios claros que se aplican de manera consistente y de prácticas que se replican con independencia de las personas que las sostienen”.

El documento agrega que la medición de Great Place to Work “no evalúa si las personas están contentas hoy, evalúa si la cultura es un sistema saludable y consistente. Es decir, si el liderazgo genera confianza de manera sostenida, si el cuidado es real o solo declarativo, si las personas pueden ser ellas mismas sin miedo, si el reconocimiento llega de manera equitativa”.

Indicadores clave de productividad y resultados

El informe presenta datos concretos que demuestran el impacto del cuidado en la productividad. En Empresas que cuidan, el 91% de los colaboradores afirma estar dispuesto a hacer un esfuerzo adicional para cumplir el trabajo, comparado con 64% en el mercado. El 96% recibe buen trato independientemente de su posición (versus 55% en el mercado), y el 92% puede contar con la colaboración de los demás.

Delicias[®] Pascualinas



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






Great Place to Work subraya que “las empresas del ranking superan en 27 puntos al mercado en trato equitativo y eso se traduce en equipos que se esfuerzan más y clientes mejor atendidos”. Específicamente, el 91% de los clientes calificaría el servicio como “excelente”.

Decisiones, no recursos

Great Place to Work cierra su análisis enfatizando que “el cuidado no depende del

tamaño, del sector ni del contexto. Depende de qué se prioriza cuando hay que elegir”. El informe es contundente: “la diferencia no es de recursos, sino de decisiones”.

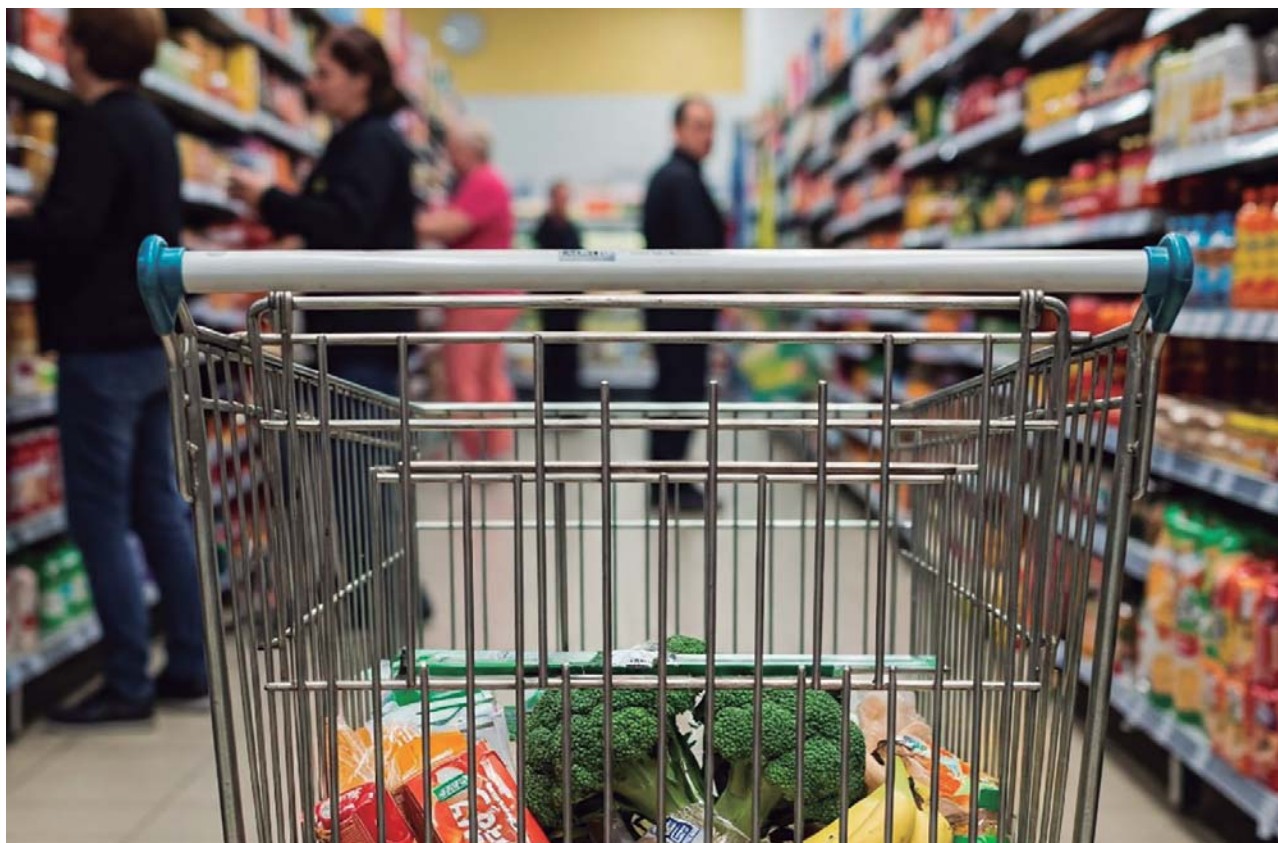
El documento subraya que “un sistema de trabajo saludable no se construye con una política de bienestar, sino en cada conversación, cada decisión y cada gesto cotidiano de liderazgo donde el cuidado de las personas es la base desde la cual todo lo demás se vuelve posible”. 



TAPAS PARA EMPANADAS Y PASCUALINAS

Libres de sellos

www.deliciasdoradas.com



El 68% de los argentinos redujo sus gastos en 2026.

EL CONSUMO FAMILIAR REGISTRA UNA CAÍDA TRAS LA RECUPERACIÓN DE 2025

De acuerdo al estudio de la Fundación Pensar, las familias comienzan a perder capacidad de compra tras meses de recuperación. El consumo cae mientras crece el desánimo y se restringe el gasto.

La recuperación del consumo familiar que marcó gran parte de 2025 en Argentina está perdiendo momentum. Así lo revela el último informe de la Fundación Pensar, que monitorea el acceso efectivo de los hogares al consumo a través del Indicador de Consumo Familiar (ICF).

Según el estudio, el indicador alcanzó 118 puntos en el primer trimestre de 2026, lo que representa una caída del 3% respecto al trimestre anterior y del 10% en relación al mismo período del año

pasado. Es la primera caída interanual desde mediados de 2024.

Tres momentos bien definidos

De acuerdo al análisis de la Fundación Pensar, la trayectoria del consumo durante la gestión de Javier Milei tuvo tres fases claramente marcadas. La primera fue “una caída pronunciada en el arranque de la gestión, asociada al shock de ajuste y a la licuación inicial de los ingresos reales”.



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



Casa Tres | Abril

“¿Qué sentimiento caracteriza mejor su estado de ánimo sobre el futuro del país?”

Sentimientos positivos

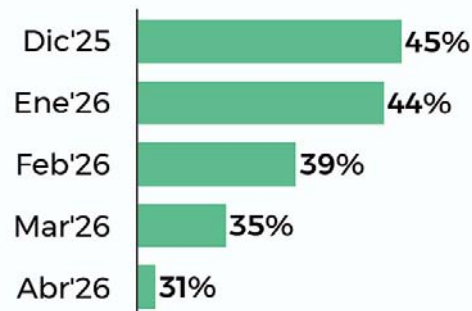
31%

Sentimientos negativos

64%

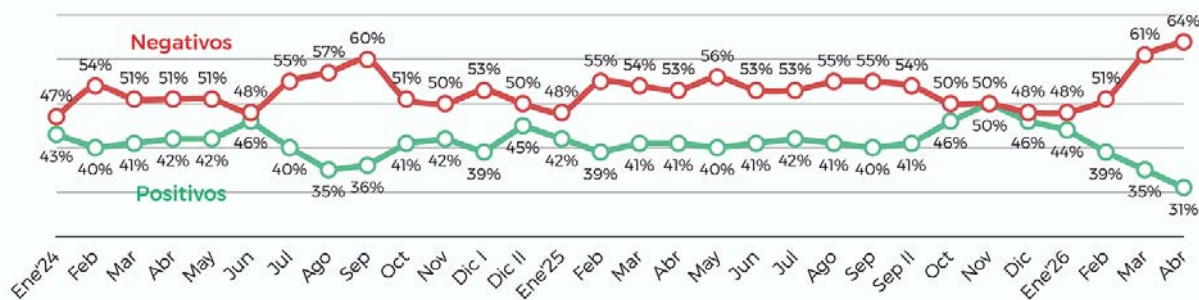
Casa Tres | Abril

“Siente esperanza...”



Casa Tres | Abril

Sentimientos que caracteriza mejor su estado de ánimo



En el primer semestre de 2024, el ICF cayó 13 puntos. Luego vino el rebote. Según el informe, “en el segundo semestre de 2024 el indicador creció 8% interanual y en el primer semestre de 2025 pegó un salto de 45%, hasta alcanzar los 126 puntos, uno de los niveles más altos de toda la serie”. Pero esa recuperación comenzó a perder fuerza hace unos meses. De acuerdo al estudio de la Fundación Pensar, el indicador “retrocedió en tres de los últimos cuatro trimestres”, reflejando que el incremento del malestar social tiene “un correlato en el bolsillo de las familias”.

Ingresos bajo presión

El deterioro del consumo va de la mano con la caída de los ingresos disponibles -lo que queda después de pagar impuestos, tarifas y gastos fijos-. De acuerdo al informe, “el ingreso disponible cayó un 2,1% en febrero y marcó el mayor descenso desde marzo de 2024”. Actualmente, según el estudio de la Fundación

Pensar, los ingresos disponibles se ubican “5,4% por debajo del nivel de 2023”. La caída no es pareja: mientras que los sectores de mayores ingresos vieron una reducción del 1,4% desde el inicio de la gestión, “los ingresos más bajos cayeron 5,8%”. Los gastos fijos son el principal culpable. De acuerdo al informe, “crecieron 3,5%, debido al aumento de la electricidad y gas en 8,9% y las expensas en 4,5%”. En febrero, estos gastos representaron “aproximadamente un 24% de los ingresos, casi 8 puntos porcentuales más que a fines del 2023”.

Menos dinero, menos compras

La presión sobre los ingresos se traduce directamente en restricciones de consumo. Según datos de la Fundación Pensar, “68% de los argentinos se vieron forzados a limitar sus consumos”. El rubro más afectado es el ocio, que fue resignado por el 65% de las personas consultadas.

Hergo

El Mayorista de Mar del Plata



WWW.HERGO.COM.AR |   HERGOMAYORISTA

Le siguen las marcas premium (56%), indumentaria (53%), vacaciones (42%) y plataformas de streaming (33%).

De acuerdo al estudio, también crece el número de personas que no pueden pagar sus obligaciones. “El 59% de los argentinos dejó de pagar o se atrasó en alguna obligación por motivos económicos”, según datos de la Fundación Pensar. Las deudas de tarjeta de crédito (42%) y servicios (39%) encabezan la lista de pagos incumplidos.

El crédito se deteriora

La capacidad de endeudamiento de las familias también está en crisis. De acuerdo al informe, “la irregularidad del crédito creció exponencialmente”. La deuda de los hogares con el sistema financiero se incrementó en \$36 billones, con “niveles de morosidad casi sin precedentes”: 14% en préstamos personales, 12% en tarjetas de crédito y 34% en sectores de nivel socioeconómico bajo.

Casa Tres | Abril

“Principales problema del país”

Problemas macroecon.	Problemas de costo de vida	Problemas institucionales	Problemas de des. humano	Problemas de seguridad
31%	27%	27%	4%	4%

Buenos Aires vs. Interior

El debilitamiento del consumo no es uniforme. Según el estudio de la Fundación Pensar, “el deterioro reciente se concentra más en el Gran Buenos Aires, mientras que el interior del país exhibe una dinámica más positiva”. El informe señala que existe “una brecha récord del valor de nuestro indicador entre GBA y el Interior”. Esta diferencia territorial es significativa: de acuerdo al análisis, “las diferencias en accesibilidad al consumo también se trasladan al terreno político”.



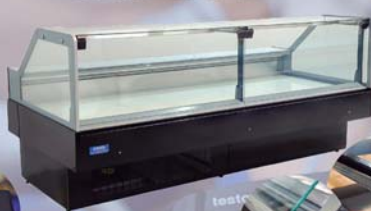
Refrigeración Industrial y Comercial

LÍDERES EN FRÍO PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA

Linea Eyra Dark



Linea Astrid VR



R290

Pozos de Frío



Cámaras de Congelado y Refrigerado



Centrales de Frío



www.frio-audisio.com.ar

50 AÑOS INNOVANDO EN LA INDUSTRIA DEL FRIO...



pero la composición del rebote es disparatada. De acuerdo al análisis, “el rebote se concentra en unos pocos rubros, como los bienes durables (inmuebles, automotores y electrodomésticos)”, mientras que “supermercados cayeron 9%, shoppings 2% e indumentaria 40%”.

El contexto político

Contraste con la narrativa oficial

El gobierno sostiene que el consumo está en niveles récord. De acuerdo al informe de la Fundación Pensar, “en 2025 el consumo privado aumentó un 7,9%, presentando el nivel más alto desde que comenzó la serie en 2004”. Sin embargo, el estudio advierte que “este dato puede ser considerado engañoso ya que no toma en cuenta el crecimiento poblacional”.

Cuando se calcula por persona, según la Fundación Pensar, “el valor de consumo de 2025 sigue apareciendo como uno de los más altos de la serie”,

Este debilitamiento del consumo ocurre en un contexto de creciente desánimo. De acuerdo al estudio de la Fundación Pensar, en abril “64% de los argentinos expresa sentimientos negativos sobre el futuro del país”, el mayor registro desde la asunción del presidente en diciembre de 2023. Según el informe, “56% de los argentinos cree que el debilitamiento de la situación económica es culpa de las políticas de Milei”, mientras que solo “el 38% sigue sosteniendo que es la herencia de Massa”, el registro más bajo desde el inicio de la nueva gestión.

Nonna
STREAMER

EXCESO EN AZÚCARES Ministerio de Salud
EXCESO EN GRASAS SATURADAS Ministerio de Salud
EXCESO EN CALORÍAS Ministerio de Salud

Nonna
STREAMER
CARAMELO SALADO
mini Rellenas
PESO NETO 160g

mini duo ART
DESCUBRÍ EL SABOR!

mini duo ART

La decisión de compra dejó de ser lineal.

DEL FUNNEL AL ECOSISTEMA: CÓMO EVOLUCIONÓ EL INBOUND MARKETING ANTE UN CONSUMIDOR MÁS COMPLEJO

Los recorridos lineales dejaron de explicar el comportamiento del consumidor: la decisión ocurre en un sistema dinámico donde contenido, comunidad y datos operan de forma integrada.

Durante años, el inbound marketing se entendió como un sistema ordenado: atraer, convertir, cerrar. Un recorrido claro, medible y, sobre todo, lineal. Sin embargo, ese modelo hoy empieza a quedarse corto frente a un consumidor que ya no avanza en etapas, sino que navega en ciclos. El cambio no es menor, es estructural. Hoy, los consumidores no siguen un recorrido lineal; operan dentro de lo que Google define como el messy

middle, un espacio donde alternan entre exploración y evaluación antes de tomar una decisión. Como detalla el estudio *Decoding Decisions: Marketing in the Messy Middle*.

Este proceso no responde a etapas secuenciales, sino a un entorno dinámico donde la comparación, la validación y el contexto influyen simultáneamente en la decisión final. Lejos de avanzar en pasos ordenados, el usuario entra y sale de un bucle continuo que redefine cómo se construye la elección.



LA NUTRICIÓN MÁS FRESCA Y SALUDABLE PARA TU EQUIPO



Siempre cerca tuyo

PARA EL PARTIDO DE TODOS LOS DÍAS

Esta lógica se refuerza en la propia explicación de Google sobre el messy middle, donde el recorrido se entiende como una interacción constante entre exploración y evaluación más que como un trayecto lineal. En este contexto, el modelo tradicional de funnel pierde capacidad explicativa: la decisión ya no ocurre en etapas, sino en interacción permanente

A esta complejidad se suma la fragmentación de los puntos de contacto. De acuerdo con Marketing Statistics Every Team Needs to Grow in 2026, los consumidores pueden interactuar con entre seis y ocho piezas de contenido antes de tomar una decisión, lo que diluye cualquier intento de estructurar el proceso bajo una secuencia rígida. Cada interacción no empuja necesariamente hacia adelante; muchas veces reinicia, valida o cambia la dirección del recorrido.

Y, como señala el análisis The consumer decision journey, una parte significativa de la decisión ocurre fuera de la interacción directa con la marca, en un entorno donde influyen recomendaciones, contenido, comparaciones y validación externa.

Esto desplaza el control del proceso hacia un ecosistema donde la marca ya no es el único actor relevante. En conjunto, estos factores confirman un cambio estructural: el inbound marketing ya no puede operar como un funnel, porque la decisión ya no ocurre dentro de él. La decisión se construye en un entorno mucho más amplio, donde intervienen contenidos, comunidades, algoritmos y experiencias distribuidas. El consumidor no avanza: se mueve, regresa, compara y valida en tiempo real. Esto redefine por completo el rol del inbound marketing. Ya no se trata de guiar al usuario a través de etapas, sino de estar presente -y ser relevante- en los momentos que realmente importan. La diferencia no está en empujar al consumidor hacia la conversión, sino en facilitar su decisión cuando está listo para tomarla. En otras palabras, el inbound deja de ser una metodología de atracción y se convierte en un ecosistema de decisión. Como explica Teresa Velasco Basurto, Social Media Director de another: "El inbound ya no puede pensarse como un funnel porque el usuario no se comporta de forma lineal."



NUEVOS SABORES!



CHILE Y LIMA BBQ

REALMENTE RIQUEZIMOS!

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

Probalos!




Hoy se mueve entre plataformas, valida en comunidad y toma decisiones en momentos que no siempre coinciden con la planificación de la marca. El reto es construir un ecosistema que acompañe ese proceso, no intentar controlarlo". Este ecosistema de decisión se construye a partir de

tres capas que operan de forma simultánea: contenido relevante, comunidad que valida y datos que permiten entender el comportamiento en tiempo real.

"La oportunidad no está en generar más puntos de contacto, sino en conectar mejor los que ya existen. Cuando contenido, comunidad y datos operan de forma integrada, la marca deja de interrumpir y empieza a acompañar", añade la experta de another, agencia de comunicación estratégica con importante presencia en LATAM.

Esto tiene una implicación directa para las marcas. La eficiencia ya no se mide por cuántos leads entran al funnel, sino por la capacidad de influir en la decisión dentro de un entorno donde todo compite al mismo tiempo. En un ecosistema saturado de información, la relevancia de marca se construye desde la coherencia, no desde la frecuencia.

Y en ese entorno, no gana quien empuja más fuerte, sino quien logra estar presente en el momento correcto, con el mensaje adecuado y dentro de la conversación que ya está sucediendo. 

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





ALEXANDRE BOMPARD REELEGIDO EN CARREFOUR

La asamblea general del grupo Carrefour ratificó la reelección de Alexandre Bompard como consejero delegado por tres años más. El directivo recibió el respaldo del 80,21% de los votos para iniciar el que será su cuarto mandato al frente de la compañía desde su llegada en 2017.

Tras su renovación, Bompard analizó la actualidad del sector y descartó reabrir las negociaciones comerciales con los agricultores franceses. Afirmó que la crisis en Oriente Medio no justifica esta medida y que los precios de los alimentos seguirán estables a corto plazo, aunque admitió que el encarecimiento de los fertilizantes nitrogenados impactará en las cosechas del año próximo. ■



EL COMERCIO ELECTRÓNICO IMPULSA LOS INGRESOS DE WALMART

Walmart facturó 177.751 millones de dólares en el primer trimestre de su ejercicio fiscal, un incremento del 7,3% respecto al mismo periodo de 2025. El motor de esta aceleración fue el comercio electrónico, cuyas ventas repuntaron un 26% gracias a la demanda de entregas rápidas. Por su parte, el beneficio neto de la cadena estadounidense escaló un 18,8%, situándose en 5.330 millones de dólares. El presidente y consejero delegado de la firma, John Furner, destacó que estos resultados

reflejan un enfoque en ofrecer mejores experiencias de compra y potenciar la productividad con automatización. En el desglose geográfico, el mercado estadounidense creció un 4,5%, mientras que los ingresos internacionales treparon un 18%." ■

MAKRO IMPULSA EL RECICLAJE DE MADERA

La cadena mayorista Makro implementó una iniciativa de reciclaje de madera para optimizar su logística y mitigar el impacto ambiental. La medida busca reducir las emisiones de gases de efecto invernadero mediante la reutilización de palés y embalajes. Con este plan, la firma avanza hacia la economía circular, transformando los residuos en recursos útiles. Fuentes de la empresa señalan que el proyecto refleja una "responsabilidad activa con el planeta". Así, Makro consolida su firme estrategia de sostenibilidad en la distribución comercial. ■

ALDI ABRE CONSULTA PÚBLICA PARA ELEGIR UBICACIONES DE 124 NUEVAS TIENDAS EN REINO UNIDO

La cadena de supermercados Aldi ha lanzado una iniciativa para que los consumidores participen en la identificación de nuevas localizaciones dentro de su plan de expansión en Reino Unido. La compañía ha invertido recientemente más de 370 millones de libras (427 millones de euros) en nuevas tiendas y prevé ampliar su red hasta superar los 1.500 establecimientos. Los clientes pueden enviar propuestas hasta el 18 de junio de 2026 indicando la localidad en el asunto del correo electrónico. Las ubicaciones sugeridas deberán estar próximas a una vía principal, disponer de una parcela mínima de 8.000 metros cuadrados y dar servicio a un área de influencia de aproximadamente 15.000 personas. Jonathan Neale, director general de Real Estate de Aldi UK, señaló que la iniciativa busca acercar productos asequibles y de calidad a más comunidades. Las nuevas tiendas permitirán crear empleo con salarios competitivos en regiones de Escocia, Londres, Midlands, sureste de Inglaterra, Gales y suroeste del país. ■

AVANCE VERDE DE TETRA PAK



La multinacional Tetra Pak ha actualizado su “Plan de Protección de la Naturaleza”, un marco global lanzado en 2024 que cuenta con más de

una veintena de objetivos para frenar la pérdida de biodiversidad y mejorar la resiliencia hídrica. La revisión introduce criterios más estrictos de trazabilidad y verificación geográfica para asegurar que su suministro de cartón y polímeros vegetales esté libre de deforestación. Entre sus logros recientes, destaca que el 100% de su papel ya proviene de fuentes certificadas FSC y que se redujeron a la mitad las emisiones de compuestos orgánicos volátiles en sus plantas. “La actualización supone un giro hacia una ejecución más precisa”, señaló la vicepresidenta Francesca Priora, vicepresidenta de Climate & Nature de Tetra Pak. ■



GIRO ESTRATÉGICO EN ESSITY

El grupo sueco Essity ha anunciado el inicio de una revisión estratégica de su división de papel tisú para el consumidor, una evaluación que abre la puerta a una posible venta o separación de este negocio. Esta área, que abarca marcas reconocidas como Lotus, Tempo o Zewa, además de marcas de distribución, representa el 31% de la facturación global del grupo. En 2025, la división registró ventas por 43.537 millones de coronas suecas (4.013 millones de euros). El negocio cuenta con unos 13.000 empleados y opera un total de 29 plantas productivas. “La revisión permitirá evaluar diferentes opciones con el objetivo de optimizar la cartera y maximizar la creación de valor”, declaró la presidenta y consejera delegada Ulrika Kolsrud. ■



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



PRODUCTOS & EMPRESAS

Día Argentina escala 7 posiciones en el Ranking Merco ESG

Como reflejo de un compromiso sostenido con el desarrollo sostenible, Día Argentina ascendió 7 posiciones en el Ranking general de la 12ª edición del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) ESG 2025, quedando entre las primeras 50 compañías (puesto 49). Asimismo, el líder en proximidad ratificó su solidez sectorial al sostenerse en el 4º puesto de la categoría Retail, consolidándose entre los actores más estables y responsables del mercado masivo en el país.

“Ascender 7 posiciones en el ranking general y sostener nuestro 4º puesto en el sectorial es una validación de que ‘El valor de cada día’ está transformando nuestra manera de operar. Para nosotros, la sustentabilidad no es una agenda paralela, sino la forma en que entendemos el negocio. Al poner nuestra infraestructura y capilaridad al servicio del medioambiente y los barrios donde operamos, logramos que la cercanía con el vecino también sea una cercanía con el desarrollo de su entorno”, destaca Martín Álvarez Espíndola, Director de Legales, Compliance, Relaciones Institucionales y ESG de Día Argentina. ■



Día del Reciclaje: Carrefour Argentina superó las 245 toneladas recuperadas en el último año

Carrefour Argentina reafirmó en el Día Mundial del Reciclaje su compromiso con el consumo responsable al fortalecer su red de Puntos Verdes. Actualmente, cuenta con más de 265 puntos de recepción distribuidos en 230 tiendas a lo largo de 22 provincias. Esta iniciativa se enmarca dentro de «Comprometidos», la campaña de la compañía que busca impulsar el triple impacto con cambios positivos en los hábitos de consumo y contribuir al desarrollo sustentable. A través de esta campaña, vecinos, vecinas y clientes pueden acercar sus materiales posconsumo para que sean recuperados e insertados nuevamente en el circuito productivo. Los contenedores están preparados para recibir packagings plásticos, cartón, aluminio, vidrio y papel, entre otros, evitando que estos recursos terminen en vertederos o

rellenos sanitarios. En el último año, la compañía logró recuperar más de 245 toneladas de materiales, alcanzando un hito histórico de 2.115 toneladas recuperadas desde 2021 hasta 2026. ■

Coca-Cola lanza su himno oficial para el Mundial 2026

Durante décadas, The Coca-Cola Company ha desempeñado un papel clave en la intersección entre la música, la cultura y el deporte. Esa tradición sigue con el lanzamiento de un nuevo y audaz himno de Coca-Cola para la Copa Mundial de la FIFA 2026™: una versión reinventada del icónico éxito de los años 80 “Jump”, interpretada por J Balvin y Amber Mark, junto con el legendario guitarrista Steve Vai y el reconocido baterista y productor Travis Barker. La canción fue lanzada a través de Real Thing Records en alianza con Capitol Records. Respetando los sintetizadores reconocibles y las guitarras explosivas que hicieron inolvidable el original, esta nueva versión incorpora sonidos modernos y una producción de alto impacto, logrando un sonido perfecto para estadios y para el escenario más grande del fútbol. ■



McCain se prepara para el mundial con “Golazo”

En el marco del próximo Mundial de fútbol, McCain Foods lanza McCain Golazo, una edición limitada de papas con formas icónicas de la mística futbolera argentina, pensada para acompañar uno de los momentos culturales de mayor conexión colectiva para los argentinos. Estrellas, pelotas, la copa, camisetas y botines son las formas futboleras destacadas de McCain Golazo. Y además para homenajear las consagraciones de Argentina también se pueden encontrar los números 2, 6, 7 y 8 para formar los años en que la selección nacional salió campeona “78”, “86” y “22”. Así, McCain Golazo es ideal para sumarse a las mesas de todos los argentinos, compartir y transformar cada encuentro mundialero en una experiencia memorable. ■



ECO

Supermercados

**Ofertas reales
todos los días**

Pedidos telefónicos
Entregas a domicilio

Siempre cerca suyo

Nuestras sucursales:

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

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

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

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

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

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

SUPERMERCADOS EXPRESS / Caamaño 1175 / Tel. 0230-4666400

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

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

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



Olimpiadas Lecheras 2026: Mastellone Hnos. apuesta a la formación de jóvenes técnicos

En línea con su histórico compromiso con la educación y el desarrollo del sector agroindustrial, Mastellone Hnos. acompañó la 6ta edición de las Olimpiadas Lecheras Nacionales, que se llevaron a cabo el 12 de mayo en el marco de Todo Láctea, en la ciudad de San Francisco, Córdoba. Como es tradición, la escuela ganadora del certamen es galardonada con la Copa

Mastellone y un aporte económico destinado a fortalecer su infraestructura educativa. “Desde Mastellone Hnos. entendemos que la articulación entre la compañía y la comunidad educativa es un factor virtuoso”. La actividad lechera en nuestro país tiene un futuro promisorio, y para ello, la educación es fundamental. La empresa tiene un compromiso histórico en materia educativa, desarrolla proyectos para todos los niveles educativos; desde visitas a los Complejos Industriales hasta programas de pasantías, comentó Federico Storni Szwed, Gte. de Asuntos Corporativos y Sustentabilidad de Mastellone Hnos. ■

Por tercer año consecutivo, Corona es reconocida como la marca de cerveza más valiosa del mundo

Corona Global ha sido reconocida como la marca de cerveza más valiosa del mundo por tercer año consecutivo en el informe BrandZ 2026 de las Marcas Globales Más Valiosas de Kantar. El crecimiento de Corona volvió a ser protagonista en 2025. La marca registró un aumento de volumen de doble dígito en 30 mercados y Corona Cero también mostró un sólido desempeño a nivel global. En el marco de su 100 aniversario, Corona lanzó la plataforma global “Corona 100”, con acciones de alto impacto como el sponsoreo de uno de los conciertos más icónicos realizados en la playa de Copacabana, en Río de Janeiro. Ese impulso se mantuvo durante el primer trimestre de 2026, período en el que la compañía alcanzó máximos históricos de ingresos y volumen a nivel global, acompañada por el crecimiento de Corona luego de su debut como primera cerveza sponsor global de los Juegos Olímpicos de Invierno. “Tener en nuestro portafolio en Argentina cinco de las diez marcas de cervezas más valiosas del mundo es un orgullo, y una enorme responsabilidad”, señaló Eugenio Raffo, vicepresidente de Marketing de Cervecería y Maltería Quilmes. ■



Corona Global ha sido reconocida como la marca de cerveza más valiosa del mundo por tercer año consecutivo en el informe BrandZ 2026 de las Marcas Globales Más Valiosas de Kantar. El crecimiento de Corona volvió a ser protagonista en 2025. La marca registró un aumento de volumen de doble dígito en 30 mercados y Corona Cero también mostró un sólido desempeño a nivel global. En el marco de su 100 aniversario, Corona lanzó la plataforma global “Corona 100”, con acciones de alto impacto como el sponsoreo de uno de los conciertos más icónicos realizados en la playa de Copacabana, en Río de Janeiro. Ese impulso se mantuvo durante el primer trimestre de 2026, período en el que la compañía alcanzó máximos históricos de ingresos y volumen a nivel global, acompañada por el crecimiento de Corona luego de su debut como primera cerveza sponsor global de los Juegos Olímpicos de Invierno. “Tener en nuestro portafolio en Argentina cinco de las diez marcas de cervezas más valiosas del mundo es un orgullo, y una enorme responsabilidad”, señaló Eugenio Raffo, vicepresidente de Marketing de Cervecería y Maltería Quilmes. ■

Terrazas de los Andes presenta Origen Gualtallary Chardonnay

Terrazas de los Andes amplía su línea Origen con el lanzamiento de Origen Gualtallary Chardonnay, el primer vino blanco de esta colección que, desde 2019, honra las Indicaciones Geográficas más emblemáticas de Mendoza. De marcada tensión, fresca natural y perfil mineral, este Chardonnay proveniente de Caicayén, posee un potencial de guarda de hasta diez años. Ubicado en el extremo norte del Valle de Uco, Gualtallary se ha consolidado como uno de los terroirs más prestigiosos de Argentina gracias a su altitud - entre 1.200 y 1.600 msnm-, su clima fresco y sus característicos suelos calcáreos. Allí se encuentra Finca Caicayén, un viñedo emblemático para Terrazas de los Andes por haber sido el primero plantado con Chardonnay en la zona, anticipándose al enorme potencial que hoy distingue a esta Indicación Geográfica. ■



Krachitos presenta Batatas

Krachitos lanza Batatas, una nueva propuesta que transforma un sabor conocido en una experiencia que sorprende desde el primer Krach. Bajo el concepto «A otro nivel», la marca lleva lo simple a su máxima expresión. Crocantes por fuera, con ese toque dulce característico y un final que invita a seguir comiendo, las Batatas Krachitos de 70 grs, llegan para romper la rutina del snack. No es lo de siempre. Es ese sabor que te despierta y te querés comer todo el paquete. Este lanzamiento invita a animarse a algo nuevo sin irse tan lejos. A cambiar sin perder lo que gusta. A descubrir que lo distinto también puede ser el nuevo favorito. ■



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



Lacasitos presenta “El sabor campeón”, la propuesta para vivir la pasión del fútbol en Argentina

Con el fútbol como una de las grandes pasiones que unen a los argentinos, Chocolates Lacasa presenta en el país su nueva campaña de Lacasitos “El sabor campeón”, una propuesta que busca acompañar cada encuentro con color, diversión y el sabor característico de sus clásicas grageas de chocolate. Bajo el concepto “Hecho para campeones”, la marca invita a los fanáticos a vivir cada partido con toda la emoción, el optimismo y la energía que caracterizan a las hinchadas argentinas. La campaña estará presente en distintos puntos de venta, acciones digitales y contenidos especiales pensados para conectar con familias, jóvenes y amantes del fútbol. ■

Cachamai se pone la camiseta y lanza su “Yerba Mate 10”

Cachamai se pone la camiseta y lanza “Yerba mate 10”, una edición especial de su yerba tradicional para vivir el Mundial junto a los hinchas con la celeste y blanca. Producida en la tierra colorada de Oberá, en el corazón yerbatero del mundo, la nueva yerba llegará progresivamente a las góndolas de todo el país con equilibrio perfecto entre cuerpo y sabor para acompañar al hincha. “El mate y el Mundial son parte de la identidad de los argentinos. Vivimos esta fiesta del deporte -que este año será, además, la más grande de la historia- como un evento sin igual, transformando lo cotidiano en experiencia colectiva. Y para acompañar esos momentos inolvidables estará la Yerba Mate 10”, de Cachamai, dijo Graciela Rastelli, CEO de la compañía. ■



Doritos Loaded lleva el sabor a otro nivel junto al chef Gordon Ramsay, su nuevo socio global

Doritos® anunció la incorporación del reconocido chef Gordon Ramsay como nuevo socio global de Doritos Loaded, marcando una nueva etapa para esta innovadora propuesta gastronómica de rápido crecimiento y llevando la creatividad culinaria de uno de los chefs más influyentes del mundo a escala global. La alianza reúne a

Gordon Ramsay y Doritos Loaded bajo una visión compartida: demostrar que una comida deliciosa, práctica y llena de sabor puede estar al alcance de todos. A partir de los icónicos chips tortillas de Doritos, Doritos Loaded convierte uno de los snacks más reconocidos y apreciados del mundo en una propuesta gastronómica versátil que puede disfrutarse en restaurantes, pedirse por delivery o personalizarse en casa. Doritos Loaded abre nuevas posibilidades para fanáticos de la marca, amantes de la gastronomía y operadores de restaurantes, invitándolos a reinventar ingredientes familiares y transformarlos en platos con un sello diferenciador. Al combinar creatividad, conveniencia y sabores audaces, la propuesta responde a una creciente demanda por experiencias gastronómicas tanto dentro como fuera del hogar. ■

Grupo Newsan expande su liderazgo

Grupo Newsan anunció la adquisición de Glaciar Peñquera S.A., empresa referente en la industria argentina con tres décadas de trayectoria en la captura, procesamiento y comercialización de vieiras patagónicas congeladas a bordo. La operación representa un hito en la consolidación del Grupo dentro de la exportación de pesca. En línea con la visión estratégica del Grupo, orientada al crecimiento, la diversificación constante y al desarrollo de nuevos sectores productivos, la incorporación de Glaciar Peñquera es un paso clave para profundizar la integración del negocio, ampliar la escala operativa y enriquecer la oferta en segmentos de nicho premium. Al sumar la vieira patagónica sustentable, consolida su posicionamiento en las góndolas internacionales más competitivas de la mano de uno de los actores más prestigiosos y sustentables del Atlántico Sur. ■





SUEROX[®]

BEBIDA CON ELECTROLITOS

8 IONES

SIN CALORÍAS

Sabor
ARÁNDANO - POMELO

CONT. NETO 630 ml

BEBIDA ANÁLCOHOLICA ARTIFICIAL
CONTIENE ZINC Y SODIO

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.



PROTEIN

PARA MANTENER
Y AUMENTAR LA

MASA MUSCULAR

