

trade & retail

REVISTA ESPECIALIZADA EN CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

RR.HH.

DEL VESTUARIO A LA TIENDA:
LA MENTALIDAD DE ALTO
RENDIMIENTO QUE EL RETAIL
PUEDE APLICAR.

CONSUMO

MENOS VISITAS, CANASTAS
MÁS CHICAS Y MÁS PRESIÓN
SOBRE EL BOLSILLO

VISIÓN E INNOVACIÓN

LOS HACEDORES DE EXPERIENCIAS

PASSO PRODUCCIONES INSPIRACIÓN MUNDIAL
EN EXPERIENCIAS DE COMPRA EXITOSAS.



¡LANZAMIENTO!

La mejor porción de tu día



Nuevas

#LASAGNA

MIX DE QUESOS



5 tipos de quesos con BACON

A LA BOLOGNESE



Salsa casera con carne vacuna

Tu día pide
Sadia



Listo en 9'



Receta casera



Porción perfecta

estrella[®] baby



Máxima absorción y seguridad para el confort de tu bebé.

Cintura y orejas elásticas que se adaptan a cada movimiento.

Todo el cuidado para tu bebé con hasta 12 horas de protección.*

Suave como una caricia de algodón. Hipóalérgico.

Cuidado que acompaña cada movimiento.
Protección que acompaña cada sueño.



Escaneá y conoce más de Estrella Baby



estrella[®]
Suavidad natural

LUVIK

Tu Ahorro Inteligente

45

ANIVERSARIO

TRAYECTORIA, CALIDAD Y SERVICIO

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

+5

Provincias
abastecidas

+60

Vendedores

+250

Proveedores nacionales
e internacionales

+4.000

SKU en comercialización
y distribución

+6.000

Clientes
abastecidos

+42

Camiones
Mercedes Benz

Productos importados
de primera calidad

Tienda online

Atención
Call Center

www.tiendaluvik.com.ar



**HAY FINAL EN BUENOS AIRES,
COMPARTAMOS LA PASIÓN.**

SPONSOR OFICIAL DE LA CONMEBOL LIBERTADORES.



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



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.

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.

10

EL PARTIDO ESTRATÉGICO ENTRE EL MIX DE VALOR, EL ZMOT Y LA ESCALA INDUSTRIAL

En un contexto de consumo masivo signado por la contracción del gasto y la fragmentación del ticket de compra existen estrategias para evitar la comoditización de las proteínas en la góndola. La importancia de ganar el «Momento Cero de la Verdad» del consumidor, rediseñar los gramajes para adaptarse al bolsillo del cliente y sostener la propuesta de valor.

* Por **Martín Campanella** Chief Marketing Officer (CMO) de Calisa.



14

LOS NÚMERO 1: EL DISEÑO COMERCIAL COMO UN MOTOR SOCIAL Y EMOCIONAL

Con 35 años de trayectoria y una nueva planta robotizada, Sebastián Passo y Ernesto Passo analizan cómo la arquitectura comercial puede elevar las ventas de una categoría hasta un 30%. Claves sobre iluminación diferencial, el manejo de la sustentabilidad real y las tecnologías que en el mediano plazo harán desaparecer las cajas tradicionales.

SUMARIO

ACTUALIDAD

TRADE RETAIL

revista especializada en canales de distribución y consumo

Año 35 - N 471 - 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. López - Productor
jlopez@trademedia.com.ar

Departamento Comercial:
Marcelo Irungaray

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

Propiedad Intelectual N 58.547
ISSN: 03275922

Departamento de Suscripción:
suscripciones@trademedia.com.ar

Trade
y
Retail

www.tradeyretail.com

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

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

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

Actualidad en Supermercados
es editada por

TMA
argentina

Trade Media Argentina s.a
Empresa de Comunicación
Medios Especializados



24

MENOS VISITAS, CANASTAS MÁS CHICAS Y MÁS PRESIÓN SOBRE EL BOLSILLO

El consumo masivo cerró el primer trimestre con una baja del 1,5% y un mapa de ganadores y perdedores bien definido: crecen los canales de cercanía, los envases chicos y las marcas accesibles, mientras caen las bebidas sin alcohol, los productos refrigerados y las marcas premium.

30

DR. SCHÄR EXPANDE SU PORTAFOLIO Y APUNTA A GANAR TERRENO EN LAS CADENAS REGIONALES

La compañía, especializada exclusivamente en alimentos sin gluten, sumó ocho nuevos productos y trabaja en ampliar la distribución en el amba y en el interior del país para llegar a nuevos puntos de venta.



36

MADRID FUE LA CAPITAL MUNDIAL DEL RETAIL IBEROAMERICANO

La primera edición de ExpoRetail Iberoamérica reunió en IFEMA Madrid a más de 7.000 profesionales de 41 países y entregó los primeros Premios Iberoamericanos del Retail, que reconocieron a Walmart, Primor, Ilunion y El Palacio de Hierro, entre otros.

66

DEL VESTUARIO A LA TIENDA: LA MENTALIDAD DE ALTO RENDIMIENTO QUE EL RETAIL PUEDE APLICAR

Sandra Rossi, médica especialista en Medicina del Deporte y Neurociencia, explica cómo la disciplina, el foco, la resiliencia y la mejora continua del deporte de élite pueden convertirse en herramientas para liderar equipos y potenciar la performance en equipos comerciales.



Descomoditizar la góndola.

EL PARTIDO ESTRATÉGICO ENTRE EL MIX DE VALOR, EL ZMOT Y LA ESCALA INDUSTRIAL

En un contexto de consumo masivo signado por la contracción del gasto y la fragmentación del ticket de compra existen estrategias para evitar la comoditización de las proteínas en la góndola. La importancia de ganar el “Momento Cero de la Verdad” del consumidor, rediseñar los gramajes para adaptarse al bolsillo del cliente y sostener la propuesta de valor.

Por Martín Campanella Chief Marketing Officer (CMO) de Calisa.



En el negocio del consumo masivo, y muy especialmente en el sector de las proteínas, el fantasma de la «comoditización» siempre está al acecho.

Las compañías suelen quedar atrapadas en una guerra de márgenes que asfixia la rentabilidad y licúa el valor de marca cuando un producto se analiza únicamente bajo la variable del precio por kilo o por gramo.

El verdadero desafío de una dirección de marketing moderna no es simplemente empujar volumen hacia el canal; es transformar el

commodity en una solución de valor agregado. Esto implica diseñar un mix de soluciones que ocupen más momentos en la vida real de los consumidores y que, al mismo tiempo, optimicen la rotación y el margen en el punto de venta.

El contexto real: Justificar el valor en la era del ticket fragmentado

Para trazar cualquier estrategia de portafolio hoy, es obligatorio leer con frialdad el entorno. Los indicadores recientes de consumo masivo consolidan un diagnóstico contundente: el mercado total de canales muestra una contracción del -1.6% interanual (con un acumulado YTD del -3.0%). No estamos en caída libre, pero el consumidor ha entrado en una fase de racionamiento defensivo crónico. Frente a una inflación en la góndola de alimentos que empieza a estabilizarse en un +1.6% mensual, el comprador actual no necesariamente abandona la categoría, pero ejecuta una estrategia estrictamente racional. Con un ticket promedio en autoservicios clavado en los \$10.119, el cliente hoy activa “la calculadora antes de la caja”, fragmentando su compra y sacrificando unidades para no pasarse de su presupuesto mental de alimentos.

En este escenario de suma cero por la billetera del consumidor, las marcas que no justifican su precio son eliminadas del changuito sin piedad. El valor ya no se presume; se demuestra.

WASSNEAKER ✦

TUS ZAPAS

¡COMO NUEVAS!



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



Una marca de **WASSINGTON** ✦

El rol del ZMOT en la góndola y el freezer

Para que un portafolio con mayor valor agregado funcione en este entorno, no alcanza con ampliar el catálogo de SKUs o modificar un empaque de forma aislada. Es estratégico analizar, entender y proyectar cómo decide el consumidor actual.

Hoy, el partido no se define exclusivamente en la góndola o frente al freezer del supermercado (lo que tradicionalmente llamábamos el Primer Momento de la Verdad). Antes de que el cliente extienda la mano para elegir un producto, ya atravesó su ZMOT (Zero Moment of Truth o Momento Cero de la Verdad). Es esa instancia mental y digital donde el consumidor recuerda, asocia valores, compara alternativas y define qué marca le genera más confianza. Cuando construimos consistencia de marca, el mix de productos cumple un rol estratégico clave: multiplica los puntos de contacto, amplía las ocasiones de consumo y construye un *top of mind* robusto dentro de la categoría.

Si ganamos el ZMOT, la góndola deja de ser un espacio de negociación fría por precio y pasa a ser el lugar de encuentro con una preferencia ya consolidada.

Rediseñar el gramaje ante el impacto del bolsillo

La teoría del marketing es hermosa, pero en mercados altamente volátiles, debe convalidarse diariamente con la realidad comercial del operador y el bolsillo del consumidor.

Cuando una porción significativa del desembolso total del cliente está en juego en una sola categoría de proteínas, la elasticidad del precio se vuelve crítica. Si el formato obliga a un desembolso inicial prohibitivo, el producto simplemente se queda estancado en la góndola, afectando la rotación de la cadena. Ahí es donde el diseño estratégico del portafolio se vuelve una herramienta de supervivencia comercial y de generación de demanda calificada. Las compañías líderes debemos tener la flexibilidad operativa para ajustar gramajes de presentación sin degradar la calidad.

New!

Lanzamiento

Choco lista!

Hora de disfrutar!

Leche chocolatada solo agregando agua!

Más Fortificada

Fortificada con vitaminas:

B1 B6 B12
B2 B5 A
B3 C

RINDE 6,4L

Pólvora para preparar bebida láctea con agregación de azúcar, cacao fortificado con ácido fólico y vitaminas A, B1, B2, B3, B5, B6, B12 y C. Libre de gluten.

CONT. NETO: 400g

INDUSTRIA ARGENTINA

SIN GLUTEN

Conocenos

www.mafralac.com

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

Mafralac

0810 220 4010


342 436 6580

Un empaque optimizado de menor gramaje defiende el valor percibido del producto, se adapta al desembolso disponible del cliente en su viaje de compra y garantiza una velocidad de flujo constante en el punto de venta. De commodity a portafolio rentable: más margen para el operador, más rotación para la cadena y mayor relevancia para el consumidor.

Inversión en capacidad: el poder del músculo industrial detrás del relato de valor

Un relato de marketing sin un backend industrial que lo sostenga es pura cosmética. Toda estrategia de posicionamiento, diversificación comercial y defensa del valor de marca requiere una escala técnica que garantice consistencia absoluta, inocuidad alimentaria y capacidad de abastecimiento en tiempo y forma. En nuestra visión de negocio, el vector de crecimiento definitivo nos espera en 2027, un proyecto que se hace realidad y que no representa

únicamente un incremento en la capacidad de faena y procesamiento; es la pieza estructural que nos permite proyectar y moldear el mercado de los próximos diez años.

La eficiencia industrial de esta nueva infraestructura nos otorgará la flexibilidad necesaria para industrializar los desarrollos del equipo de I+D, transformando la ciencia alimentaria en soluciones masivas y carteras de alto margen. No estamos planificando solo metros cuadrados de frío o líneas de empaque automatizadas; estamos edificando el soporte físico para abastecer de manera impecable el canal retail, potenciar el Food Service y honrar la confianza de nuestros clientes nacionales e internacionales. Alimentar el futuro de la industria exige integrar de punta a punta la cadena: desde la bioseguridad extrema y la innovación en procesos, hasta la conquista mental del consumidor en el ZMOT. Cuando la industria y la estrategia comercial caminan al mismo ritmo, el commodity desaparece y el valor agregado se vuelve sustentable para toda la cadena de valor. 



Morixe

CALIDAD Y SABOR
— DESDE 1901 —

La naturalidad
de cocinar con
alegría.

Si es natural,
es Morixe.



*Sebastián y
Ernesto Passo,
socios de Passo
Producciones.*



LA REINVENCIÓN DEL RETAIL ARGENTINO: EL DISEÑO COMERCIAL COMO UN MOTOR SOCIAL Y EMOCIONAL

Con 35 años de trayectoria y una nueva planta robotizada, Sebastián y Ernesto Passo analizan cómo la arquitectura comercial puede elevar las ventas de una categoría hasta un 30%. Claves sobre iluminación diferencial, el manejo de la sustentabilidad real y las tecnologías que en el mediano plazo harán desaparecer las cajas tradicionales.

La transformación del espacio comercial en las últimas décadas no ha sido un proceso fortuito, sino el resultado de una evolución estratégica donde la arquitectura y la psicología del consumo se funden. En el centro de esta metamorfosis en la región se encuentra Passo Producciones, una compañía que desde hace 35 años diseña y construye espacios comerciales, habiendo generado hitos icónicos en el mercado del retail.

Lo que comenzó en sus inicios como la realización de campañas publicitarias fotográficas mutó, con el correr del tiempo, hacia el desarrollo de tiendas especialistas en todas las categorías, expandiendo su producción a nivel nacional e internacional hacia lo que hoy se define como la experiencia de compra. El éxito de la firma radica en su foco estratégico: la funcionalidad comercial de la experiencia de compra. A través de la calidad y la innovación, la empresa busca un impacto directo y medible en los negocios de sus clientes, persiguiendo el incremento de las ventas, el tráfico en salón, la repitencia y la fidelización.

Hace 25 años, comprendiendo que el diseño requería de una ejecución material perfecta, incorporaron la fabricación propia de los activos necesarios para el desarrollo de estos entornos. Este camino de tecnificación sumó recientemente un paso clave: la inauguración de una nueva planta de producción de muebles de hierro y madera totalmente robotizada, equipada con máquinas de última generación orientadas a optimizar los procesos productivos, lo que redundará en menores tiempos y costos. El crecimiento de Passo Producciones consolidó su

proyección internacional en 2025 con la inauguración de sus oficinas en Bogotá, Colombia, un salto regional de gran relevancia para la marca. Este despliegue es el reflejo de una confianza sostenida por una cartera de clientes que abarca los nombres más importantes de la moda y el comercio especializado, incluyendo firmas como Falabella, Zara, Legacy, Macowens, Devre, Yagmour, Hering, Cheeky, Vitamina, Bed Time y Sommier Center.

En el competitivo universo de los supermercados y las grandes superficies, su sello está presente en cadenas de la talla de Carrefour, Cencosud, Makro, Vital, Chango Más, MicroPack, Jaguar, La Anónima, Walmart y Disney, además de grandes cadenas regionales como Josimar, Cordiez, Super 2000, Menor Coste y El Abastecedor. El último hito para la empresa fue el diseño y fabricación completa de los locales de Coto Nordelta y Mar del Plata (24.000 mts² entre ambos), desarrollados con el apuntalamiento de la familia Coto y los departamentos de Arquitectura, Compras y Comercial de la cadena. Asimismo, la versatilidad del estudio les ha permitido desembarcar con éxito en la industria automotriz y de motovehículos, desarrollando espacios para marcas globales como Ford, Toyota, Jac y BYD, y para el Grupo Simpa (en conjunto con el Arq. Mario Winniar) a través de firmas emblemáticas como KTM, Harley Davidson, Royal Enfield, Husqvarna, Moto Morini, MV Augusta y Vespa.

En esta entrevista, los hermanos Sebastián y Ernesto Passo, los artífices de esta compañía, comparten las claves de desarrollo de una empresa que no solo diseña tiendas, sino que moldea el futuro del consumo en la región.

Trade & Retail: *Cuando un cliente entra hoy a un salón diseñado por ustedes, ¿cuál es el primer estímulo visual u operativo que buscan generar para romper con la inercia de la compra rutinaria?*

Sebastián Passo: A primera vista, lo que debería suceder es que haya un hilo conductor que marque una imagen de identidad clara. Tiene que ser limpia, fluida; nos debe mostrar un carácter, un símbolo de bienvenida que confirme que estamos en el lugar indicado.

T&R: *Mucho se habla de diseñar layouts basados en datos de comportamiento e Inteligencia Artificial. ¿Cómo convive el análisis de flujos de tráfico con la creatividad puramente arquitectónica?*

Ernesto Passo: Los layouts según datos de circulación se van sofisticando, y se van incorporando cada vez más, sobre todo en estrategias de ventas cruzadas. Pero en Argentina, los layouts se basan principalmente en las fortalezas que cada compañía puede optimizar, analizando las categorías, la logística, la morfología de la tienda y las complejidades técnicas de construcción.



Pinguino

Que sea simple.

“EL LAYOUT Y LA COMUNICACIÓN DE LA TIENDA DEBEN TENER UN ENSAMBLE BIEN PLANIFICADO”.

T&R: *Las tendencias actuales hablan de simplificarle la vida al shopper estresado. ¿Cómo resuelven la tensión entre hacer que el cliente descubra productos y darle una compra rápida sin fricciones?*

SP: Hoy se habla mucho del «flow». El layout y la comunicación de la tienda deben tener un ensamble bien planificado, exactamente como el maridaje de un buen vino con una comida. Lo que hacemos es marcar una comunicación clara, para que a simple vista se puedan localizar los sectores y en ellos realizar intervenciones atractivas, desde la ambientación hasta la disposición del producto.

El desarrollo de activos especiales por categorías es fundamental para elevar el ticket; por ejemplo, un buen trabajo en Bazar y Textil puede elevar hasta un 30% las ventas.

T&R: *El auge de la compra online cambió el rol de la tienda física. ¿Cómo impacta la logística de última milla o la recolección en tienda en el diseño del salón de ventas?*

EP: Efectivamente, el ecosistema que hoy tienen las cadenas hace que se deban rediseñar algunos salones para asistir a la venta digital, hoy se están destinando áreas de pickup directamente en los pasillos de las áreas de pre-cajas, y en muchos otros casos se diseñan zonas de envío directamente dentro de los depósitos. Comienza a haber una transformación de algunas tiendas según la cadena, se estudia el rediseño del salón, se destinan otras áreas para lo digital. Lo vimos recientemente con Coto y su tienda de Balvanera.

**con lo
mejor de
nosotros**



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



“EL ÁREA DE PAGOS DEBE SER UN ESPACIO “CLEAN”, LIVIANO Y SUTIL. LOS ESPACIOS DE AUTOCOBRO SE ESTÁN INCORPORANDO CADA VEZ MÁS”.

temperatura color basados en el entorno cultural de consumo. Por ejemplo, en los países nórdicos prefieren los panificados blanquecinos y se usa luz fría, pero en nuestra zona se los prefiere más tostados, por lo que procedemos a iluminar con tonos más cálidos. En las áreas Textiles y Bazar es fundamental destacar con luz rasante las texturas de las prendas, así se perciben productos mucho más atractivos y no chatos. Las verduras y carnes deben iluminarse diferencialmente. Además, las góndolas se iluminan en paralelo con sistemas led de ópticas doble asimétricas para no desperdiciar energía en los pisos. Es vital evitar el efecto estroboscópico, dado que el ojo humano tiende a corregirlo y produce un cansancio que no ayuda en nada a la experiencia de compra. Todo esto va a dar como resultado una mejora en el ticket promedio, y algo muy importante a la hora de hacer estas mejoras, vale destacar que esa diversidad de iluminación no conlleva mayores costos operativos.

T&R: El sector de comidas listas está explotando. ¿Cómo se integra un área de restauración, o grocerant, sin interferir con el cliente que hace la compra habitual?

EP: Los grocerants se incorporan en tiendas de grandes superficies, en áreas específicas que están

T&R: Si tuvieran que definir el tipo de iluminación que hoy marca a un “supermercado moderno”, ¿cuál sería?

SP: Definiría como primordial que la iluminación es fundamental en el salón y cada una de sus áreas, y según los países. Hoy los salones de ventas se iluminan según el layout, aplicando distintos grados

morfológicamente planificadas. Inclusive, en algunos proyectos, pueden estar situados por fuera de la tienda, directamente en las áreas de ingreso donde no es necesario ingresar al salón. Podríamos decir que hoy en Argentina es un área que aun no a explotado como en otros países.

menor < coste

PRODUCTOS FRESCOS, TODOS LOS DÍAS



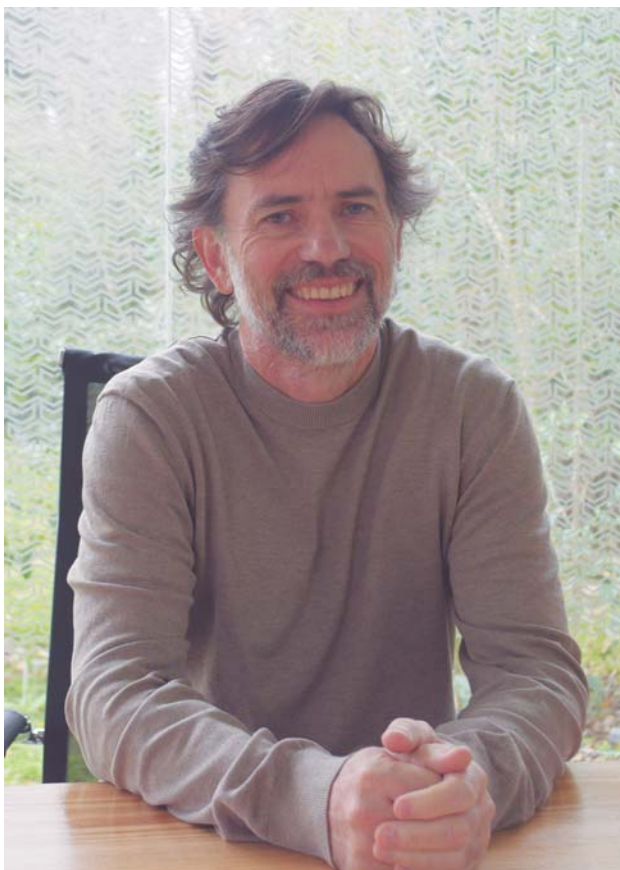
www.menorcoste.com.ar

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

T&R: *El momento del pago suele ser crítico. ¿Cómo se rediseña la zona de salida con el auge del autoservicio?*

SP: En esta sección podemos destacar dos aspectos clave del último momento de la experiencia de compra: el instante en que el cliente se retira de la tienda y busca hacerlo de forma rápida y agradable. Para lograrlo, planteamos dos propuestas complementarias: por un lado, el personal de cajas, que debe brindar una atención diferencial y cálida; por el otro, la tecnología, que debe agilizar el proceso. El área de pagos debe concebirse como un espacio “clean”, ligero y sutil. En este sentido, las zonas de autocobro se están incorporando cada vez más, distribuyéndose de manera que el público obtenga la velocidad y autonomía que busca.

“LOS CAJEROS HUMANOS NO VAN A DESAPARECER AL 100%, PERO SE REDUCIRÁN A UNA MÍNIMA EXPRESIÓN”.



Sin embargo, es fundamental considerar que los procesos tecnológicos generan expectativas muy altas en el consumidor, por lo que deben ser extremadamente eficientes. Al mismo tiempo, el factor humano sigue siendo insustituible: cuando son personas las que atienden a personas, es cuando realmente se logra marcar la diferencia en la experiencia.

T&R: *La sustentabilidad ya no es poner un lugar para que la gente deposite envases para el reciclaje. ¿Cómo impactan las exigencias ecológicas al proyectar un salón?*

EP: Las exigencias ecológicas actuales transformaron por completo la arquitectura comercial. Hoy existe una clara tendencia global hacia el cuidado del planeta, impulsada principalmente por las nuevas generaciones, quienes valoran la conciencia ambiental legítima y rechazan cualquier intento de comunicación ficticia o lavado de imagen (greenwashing). Para el consumidor actual, el compromiso debe ser real y demostrable; de lo contrario, el mercado castiga severamente los engaños. Al proyectar un salón, este cambio de paradigma impacta en dos frentes clave: Diseño y Materialidad: El espacio debe planificarse bajo criterios de eficiencia energética, uso de iluminación de bajo consumo, materiales sostenibles o de origen circular, y una gestión de residuos integrada desde el origen. Infraestructura Técnica: El mayor impacto se da en las áreas críticas, como los sectores de frío alimentario y climatización. En estos puntos, la ingeniería de punta y el uso de tecnologías de última generación son indispensables para reducir la huella de carbono y garantizar una operatividad verdaderamente sustentable.

T&R: *Tradicionalmente, los frescos son el ancla de la tienda. ¿Cómo equilibran el espacio de esta “experiencia” versus el surtido masivo tradicional?*

SP: La asignación de metros cuadrados depende estrictamente de las fortalezas operativas, la logística y la política de servicio de cada compañía. Hoy la tendencia global exige «foco, foco y más foco», evitando copiar fórmulas ajenas. Si bien los frescos ocupan un lugar visualmente estratégico y atractivo, el diseño en tiendas grandes presenta desafíos prácticos. Por ejemplo, ubicar la verdulería al inicio del recorrido obliga al cliente a acomodar constantemente el changuito para no aplastar la mercadería. Evaluar estas variables operativas locales es lo que hace que, en Argentina, nos adaptemos de forma particular y nos distanciamos de ciertas tendencias automáticas del resto del mundo.



SUEROX[®]

BEBIDA CON ELECTROLITOS

8 IONES

SIN CALORÍAS

Sabor
ARÁNDANO - POMELO

CONT. NETO 630 ml

BEBIDA ANALCOHÓLICA ARTIFICIAL
CONTIENE 10 mg DE ZINC, 10 mg DE ARÁNDANO

DEPORTE

CALOR

POST FIESTA

HIDRATACIÓN INMEDIATA

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




“LAS CADENAS REGIONALES PUEDEN COMPETIR CREANDO ATMÓSFERAS: COMO LA TIENDA REGIONAL ADAPTA SU SURTIDO RÁPIDAMENTE (POR EJEMPLO, EXPANDIENDO LA BODEGA EN ZONAS DE MAYOR PODER ADQUISITIVO), EL DISEÑO INTERIOR DEBE SER MODULAR”.

T&R: *Las cadenas regionales compiten con las Cadenas Nacionales a través de la cercanía y la identidad local. ¿Cómo logra un estudio de diseño inyectar la cultura o el “sentimiento” de un barrio o región en la materialidad, iluminación y cartelería de un supermercado para que no parezca una sucursal genérica?*

SP: Para que un supermercado regional no parezca una sucursal genérica, el diseño debe traducir esa velocidad de reacción y conocimiento del cliente en decisiones tangibles de arquitectura comercial (*retail design*).

Un estudio de diseño logra inyectar el “sentimiento local” trabajando sobre diferentes ejes. Los ejemplos que se me ocurren, las grandes cadenas nacionales suelen usar una iluminación general, fría y plana (muchos luces uniformes) que da sensación de “laboratorio” o descuento duro. Las cadenas regionales pueden competir creando atmósferas: Como la tienda regional adapta su surtido rápidamente (por ejemplo, expandiendo la bodega en zonas de mayor poder adquisitivo), el diseño interior debe ser modular. La materialidad y la iluminación de ese sector deben estar pensadas para mutar y destacar esa categoría ganadora por sobre el resto del salón.

T&R: *Mirando al futuro a mediano plazo, ¿qué elemento del supermercado actual creen que va a desaparecer por completo en los diseños de los próximos años?*

EP: En el mediano plazo, veremos la desaparición total de la comunicación impresa y los folletos en papel; todo se gestionará de forma digital y ultra-personalizada. La zona de cajas también se transformará: el changuito integrará un sistema de pago directo a través de tecnologías como RFID, NFC y códigos QR. Aunque los cajeros humanos no desaparecerán por completo, se reducirán a una mínima expresión de soporte. Por último, las clásicas etiquetas de papel serán sustituidas por precios electrónicos inteligentes que, además de mostrar el valor, actuarán como receptores y emisores de datos clave para el negocio en tiempo real. 

Hergo

El Mayorista de Mar del Plata



WWW.HERGO.COM.AR |   HERGOMAYORISTA

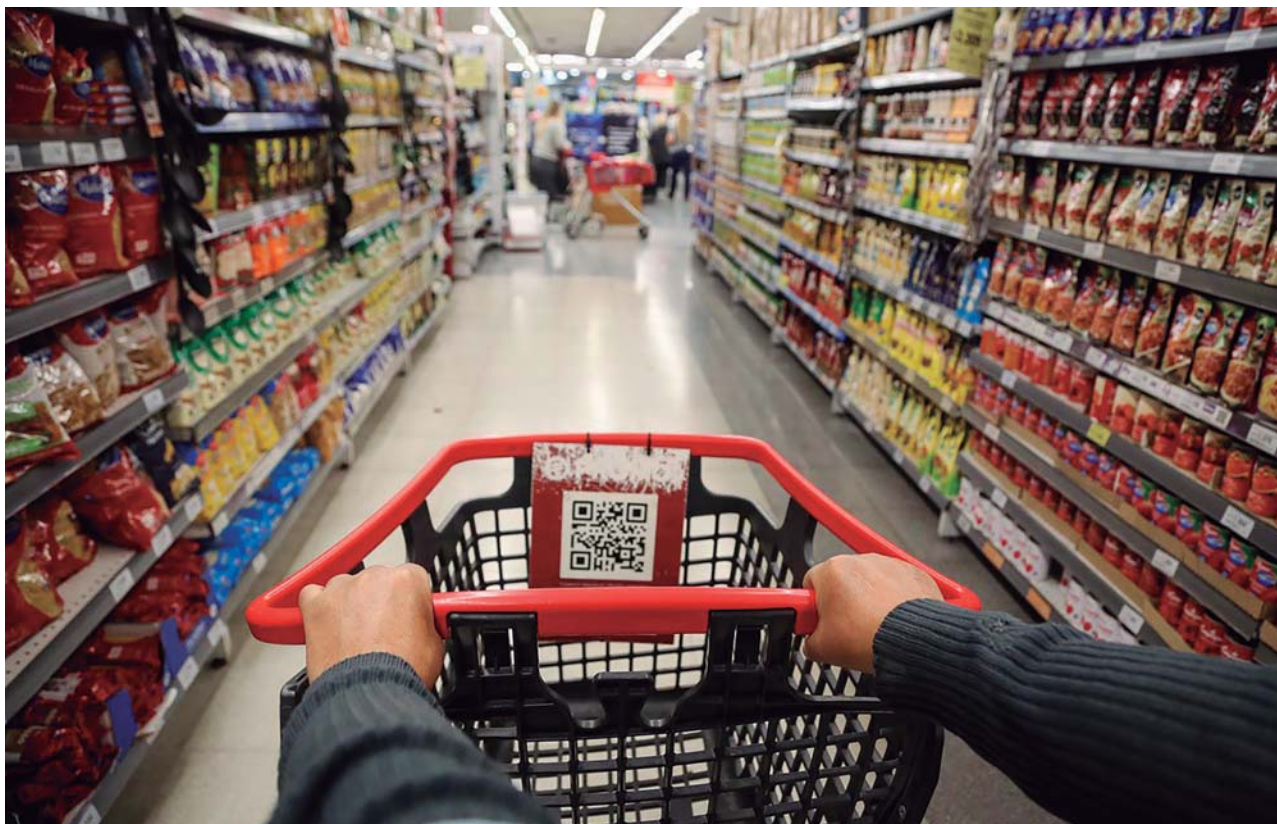
Informe de Worldpanel by Numerator.

MENOS VISITAS, CANASTAS MÁS CHICAS Y MÁS PRESIÓN SOBRE EL BOLSILLO

El consumo masivo cerró el primer trimestre con una baja del 1,5% y un mapa de ganadores y perdedores bien definido: crecen los canales de cercanía, los envases chicos y las marcas accesibles, mientras caen las bebidas sin alcohol, los productos refrigerados y las marcas premium.

La contracción del consumo masivo desacelera en 2026, pero el mercado sigue sin dar señales de recuperación generalizada. Menos visitas al punto de venta, canastas más pequeñas y una creciente presión sobre el presupuesto definen un escenario donde los canales de cercanía ganan compradores y los hogares redefinen sus gastos para sostener sus hábitos.

El consumo masivo en Argentina inició 2026 sin lograr despegar. Según el informe Consumer Insights elaborado por Worldpanel by Numerator, el mercado cerró el primer trimestre con un retroceso del 1,5% interanual. Si bien la contracción desacelera respecto al 2025, los datos no muestran aún señales claras de recuperación. Las expectativas se ven afectadas por una realidad financiera ajustada: 3 de cada 10 hogares manifiestan dificultades.



MAYONESA ORIGINAL

Con huevos de campo seleccionados

INDUSTRIA ARGENTINA | CONT. NETO 250cm³/235g

EXCESO EN GRASAS TOTALES
Ministerio de Salud

ESTD 2020

LIVIA

GOURMET CUANDO QUIERAS

EXCESO EN GRASAS TOTALES
Ministerio de Salud

EXCESO EN SODIO
Ministerio de Salud

ESTD 2020

LIVIAN

GOURMET CUANDO QUIERAS

MAYONESA ORIGINAL

MAYONESA ORIGINAL

Con huevos de campo seleccionados

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



MAYONESA ORIGINAL

Con huevos de campo seleccionados

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



MAYONESA ORIGINAL

MAYONESA ORIGINAL

Con huevos de campo seleccionados

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



LIVIAN

GOURMET CUANDO QUIERAS

EL COMERCIO TRADICIONAL GANA TERRENO

De acuerdo con resultados del nuevo estudio “De la intuición a la precisión: cómo los datos confiables están ayudando a las marcas a crecer el doble en el canal indirecto”, de NielsenIQ, en Argentina el canal tradicional y los autoservicios independientes ya concentran el 35% de las ventas de FMCG (Fast Moving Consumer Goods), consolidándose como un actor clave dentro de la cadena comercial.

Además, el mercado argentino cuenta con más de 194.700 puntos de venta independientes, una red que garantiza capilaridad y cercanía con el consumidor en todo el país.

“El canal indirecto dejó de ser solamente un espacio de distribución: hoy es una fuente estratégica de crecimiento, información y ejecución comercial. Las compañías que logran entender qué sucede en estos puntos de venta tienen una ventaja competitiva muy importante”, señaló Rodolfo Aguilar Landín, director para Latinoamérica Sales & Trade Hub de NIQ.

De acuerdo con el estudio regional de NIQ, uno de los principales desafíos para fabricantes y distribuidores es la falta de visibilidad sobre lo que ocurre a lo largo de toda la cadena comercial. La fragmentación de datos, los distintos sistemas de información y la dificultad para coordinar estrategias comerciales generan ineficiencias en surtido, inventario, precios y cobertura territorial. En este contexto, el uso de datos confiables y actualizados se vuelve determinante para mejorar la toma de decisiones. El estudio destaca que las empresas que logran integrar información granular y accionable pueden optimizar rutas comerciales, detectar oportunidades de expansión y mejorar el desempeño de sus distribuidores.

El informe también destaca que el crecimiento del comercio tradicional no solo impacta en categorías de consumo masivo, sino también en industrias como tecnología, telecomunicaciones, pinturas y bebidas, donde los pequeños comercios y distribuidores cumplen un rol central en la llegada al consumidor final.

“La velocidad de reacción y la capacidad de anticiparse a los cambios son hoy factores decisivos para ganar participación en el mercado. Las empresas que trabajan con información integrada y de calidad logran transformar datos en decisiones comerciales concretas”, concluyó Aguilar Landín.

“EL CONSUMO MASIVO EN ARGENTINA INICIÓ 2026 SIN LOGRAR DESPEGAR. SEGÚN EL INFORME CONSUMER INSIGHTS ELABORADO POR WORLD PANEL BY NUMERATOR, EL MERCADO CERRÓ EL PRIMER TRIMESTRE CON UN RETROCESO DEL 1,5% INTERANUAL”.

Quienes declaran que el sueldo apenas les alcanza para lo esencial pasan del 29% al 36%, mientras que los que afirman controlar sus gastos sin limitaciones caen del 46% al 38%. Esta tensión alcanza a todos los niveles socioeconómicos y erosiona la confianza a futuro: hace un año, el 48% esperaba una mejora en sus finanzas, mientras que hoy ese número cae al 31%.


Este escenario transforma la estrategia de compra de los hogares, que buscan mantener sus hábitos rotando marcas, achicando formatos y espaciando visitas al punto de venta sin resignar bienestar. Nuevas lógicas de compra: cercanía y eficiencia. Uno de los cambios más notorios está en la planificación: el comprador redujo su frecuencia de visita a las tiendas un 5,4% en el primer trimestre. Las categorías se sostienen, pero cambian el ritmo y el tamaño de la canasta. El resultado es un mercado partido: un 50% de las categorías recupera volumen, mientras otro 50% retrocede. Las primeras en mostrar reactivación son Alimentos Secos (+1,4% en volumen), Infusiones (+4,4%) y Lácteos (+1,3%). En el otro extremo, Bebidas Sin Alcohol es la que más cae en volumen (-10,3%) y Refrigerados/Congelados la que más retrocede en frecuencia (-7%). «Los argentinos gestionan su realidad con un mayor control, selectividad y exigencia de valor para no modificar radicalmente sus hábitos», señala Maricel Masut, Directora de Worldpanel by Numerator en Argentina.



de la
Familia[®]
Bycsa

EL AMOR DE LA FAMILIA
EN TU MESA



seguinos en  @delafamilialimentos

CONSUMO

En este contexto, los canales de cercanía, autoservicios y farmacias alcanzan niveles históricos de participación. El canal moderno enfrenta una realidad contundente: sin promoción, su volumen caería casi un 11%.

Formatos de menor tamaño y marcas más accesibles para sostener categorías.

Esta búsqueda de eficiencia impacta directamente en el formato de compra. La compra de productos en envases pequeños y medianos crecieron más de un 2% en volumen, mientras que los grandes y extra grandes cayeron un 8,2% y 6,8% respectivamente. El comprador preserva el acceso a determinados productos ajustando el desembolso por acto de compra.

Las marcas economy son las de mayor crecimiento en volumen (+2,1%). Por el contrario, las marcas premium retrocedieron un 2,6% y las mainstream un 1,5%, profundizando una tendencia estructural que ya venían mostrando el año anterior.

La fragmentación del mercado y el refugio en el placer



  @UNION.GANADERA




HAMBRE DE
gloria
HAMBURGUESAS DE SELECCIÓN



**EL FUEGO
SIGUE
ENCENDIDO**

#NONOSACHICAMOS



El análisis geográfico también muestra una Argentina de dos velocidades. Mientras que en la región central del país el 67% de

las categorías logran senderos de crecimiento, el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) refleja un escenario de mayor retracción. A pesar de este entorno de cautela, el comportamiento de los hogares muestra una faceta resiliente: el consumidor se niega a renunciar a los momentos de consumo que le generan más gratificación. "Si bien en algunos hogares el factor presupuesto pesa, cuando nos alejamos de la coyuntura identificamos que los productos básicos funcionan como un piso operativo de la canasta, mientras que las categorías vinculadas a la indulgencia, el autocuidado y la salud crecen por encima del promedio. Se trata de una tendencia que se repite en toda la región. En Argentina, los hogares están ajustando en el volumen de lo esencial, pero cuando tienen margen, eligen invertir en productos que les aportan un beneficio concreto para su bienestar», destaca Masut. «El desafío para las empresas es acompañar a un consumidor que, aunque vive bajo un presupuesto acotado, respeta momentos clave de consumo y es más exigente en la búsqueda de valor", concluye Masut. 📍

DON ANGEL

SUPERMERCADO MAYORISTA

ESCANEA Y
seguinos en nuestro
CANAL DE



DON ANGEL

SUPERMERCADO MAYORISTA

@donangelmayorista

www.donangel.com.ar

NUESTRAS SUCURSALES

📍 DON TORCUATO

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

📍 MALVINAS ARG.

AV. PRESIDENTE ILLIA N°7110
(RUTA 8)

📍 NORDELTA

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

📍 DEL VISO

AV. CONSTITUCIÓN N°1140
(RUTA 26)

📍 MASCHWITZ

COLECTORA ESTE N°2217
(BAJADA RUTA 26)

Estrategia comercial.

DR. SCHÄR EXPANDE SU PORTAFOLIO Y APUNTA A GANAR TERRENO EN LAS CADENAS REGIONALES

La compañía, especializada exclusivamente en alimentos sin gluten, sumó ocho nuevos productos y trabaja en ampliar la distribución en el AMBA y en el interior del país para llegar a nuevos puntos de venta.



producción en el mundo, es líder indiscutido en Europa en su segmento. En la Argentina comercializa 34 productos - entre panificados, galletitas dulces y saladas, pastas, premezclas, snacks, cereales y budines- y recientemente comenzó a fabricar galletitas en el país. En esta entrevista Mariano Olivero, gerente comercial de la compañía, repasa el primer semestre y los planes para la segunda mitad del año.

Trade & Retail: ¿Cómo han sido las ventas para Dr. Schär durante el primer semestre del año?

Mariano Olivero: La verdad estamos cerrando un primer semestre muy bueno, superando el año pasado y superando los objetivos que teníamos previstos para este año. El crecimiento se da en todos los canales. Tenemos mayor influencia en las

Dr. Schär es una empresa italiana fundada en 1922 que se especializa exclusivamente en la elaboración de productos sin gluten.

Con presencia en más de 80 países y 18 plantas de

cadenas nacionales, donde vemos una mayor aceleración. También encontramos que hay un consumidor que busca productos de mejor calidad, con mejores condiciones organolépticas, y eso hace que se acerque más a la marca.

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.



T&R: ¿Y en cuanto a las cadenas regionales?

MO: Vemos en las cadenas regionales una gran oportunidad para seguir creciendo y desarrollándonos. Estamos haciendo alianzas con varias cadenas regionales, y tenemos previsto para un futuro seguir fortaleciendo la relación con este canal que para nosotros es sumamente interesante. Las cadenas van volcándose a este tipo de productos, a todo lo que es el mundo saludable, asignándoles espacios dentro de las góndolas, y la verdad que esto potencia mucho el desempeño de nuestra marca en los puntos de venta.

T&R: ¿Cómo está compuesta la línea de productos de Dr. Schär?

MO: Nosotros teníamos hasta hace un mes 26 productos, incorporamos 8 productos más, con los cuales estamos en 34. Dentro de esos productos que incorporamos, dos de ellos son para el canal HORECA o gastronómico, y el resto de los productos están enfocados en retail. Básicamente buscamos tener opciones para cada ocasión de consumo, ahí tenemos una categoría de cereales, galletitas (tanto dulces como saladas), snacks, pastas, premezclas, budines, y la categoría que más nos representa que es la de panificados.

T&R: ¿Y de estas categorías cuál es la que más crece?

MO: La categoría que más está creciendo es panificados, el resto crecen por encima del crecimiento que tienen los productos normales, los productos con gluten.

T&R: ¿Todas las categorías en las que participa Dr. Schär en Italia están representadas acá en la Argentina?

MO: Dr. Schär tiene 250 productos, de los cuales, como comentaba, comercializa 34 en Argentina. Esto muestra que todavía hay mucho paño en todas las categorías. Pero, por ejemplo, la categoría productos congelados no está en el país. Después diría que tenemos todas las categorías con menos cantidad de productos, pero tenemos todas las ocasiones de consumo cubiertas.

T&R: ¿Para este segundo semestre tienen pensado incorporar algún nuevo producto?

MO: Por el momento lo que buscamos es asentar los lanzamientos recientes. Nosotros el aprovisionamiento de los productos viene del exterior, con lo cual lo hacemos a dos meses vista. Las decisiones en cuanto a la incorporación de nuevos productos las tomamos con seis u ocho meses de anticipación, y para lo que tiene que ver con el segundo semestre tenemos algunos lanzamientos previstos cerca de final de año, algunos que van a venir de Brasil y otros que van a venir de Italia.

T&R: ¿Cuáles son los mercados más importantes en Latinoamérica para la empresa?

MO: Argentina es uno de los más importantes. Está detrás de Brasil. El mercado argentino viene creciendo fuerte y la verdad que se posiciona como segundo mercado dentro de Latinoamérica.



**+25
AÑOS**

**JUNTO A
NUESTROS
ASOCIADOS**

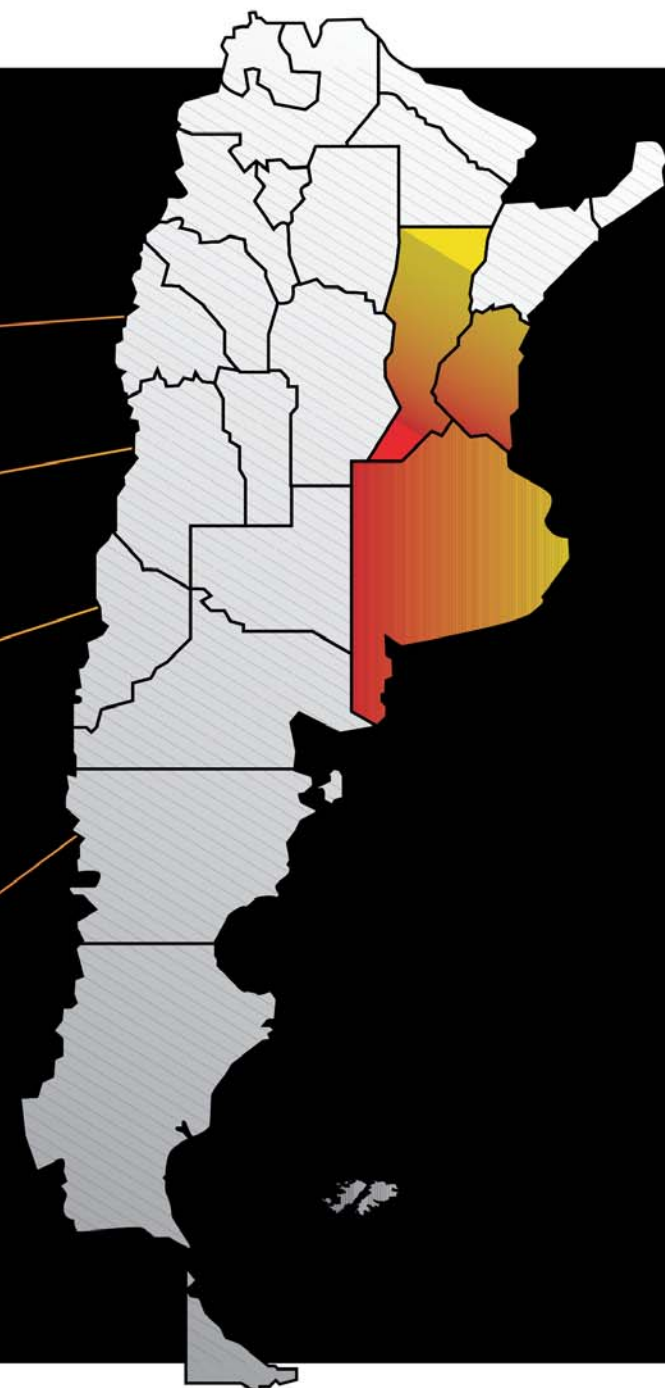
125
ASOCIADOS

160
SUCURSALES

75
LOCALIDADES

3
PROVINCIAS

Eficiencia logística y comercial
al servicio del retail.



Quiero ser
SOCIO



Escaneá el QR
y formá parte de
nuestra red.



Reales



Calle 208 / Calle 532 (La Plata) |



221 4766340

T&R: *¿Saben cuántos celíacos hay en Argentina? ¿Un estimado o un porcentaje de la población?*

MO: Se estima que en Argentina y a nivel mundial el 1% de la población es celíaca. Sin embargo, nuestro mercado no se compone solo de los celíacos, también de los que son intolerantes o tienen alguna sensibilidad al gluten, de aquellos que se cuidan, que buscan una vida saludable, con lo cual nuestro mercado es mucho más amplio.

T&R: *¿Cómo es el cuidado de los productos sin gluten en cuanto a la exhibición en góndola?*

MO: Lo ideal es que tengan su sector específico, independiente e individualizado.

T&R: *¿Es buena la exhibición en el canal moderno? ¿Está bien armada en comparación con otros mercados?*

MO: Hay muchas diferencias entre retail y el canal de dietéticas. En el canal de retail encontrás que depende de la cadena el espacio que se le otorga a los productos sin gluten y claramente está por clúster distribuido, con lo cual vamos a encontrar tiendas que estamos muy bien y tiendas en que el espacio no alcanza.

Creo que todavía hay mucho para desarrollar en ese camino. Lo que observo es que cada vez se le da más espacio y protagonismo a los productos sin gluten.

T&R: *¿Cuáles son las cualidades de los productos que elabora Dr. Schär?*

MO: En primer lugar el respaldo que tiene. Dr. Schär, una empresa italiana que se fundó en 1922, con lo cual lleva más de 100 años de historia generando productos libres de gluten. Dr. Schär se dedica a elaborar exclusivamente productos sin gluten. Tiene presencia en más de 80 países con sus productos, cuenta con 18 plantas alrededor del mundo, lo que la posiciona como una empresa líder en productos sin gluten a nivel mundial. En Europa es el número 1 indiscutido y en algunos otros países estamos peleando el liderazgo. Por otro lado, tiene tres áreas específicas: Nutrition Service, que es la que permite relacionarnos con toda la parte de salud; otra que tiene que ver con el aseguramiento de la calidad para que el producto salga de las 18 plantas con las mismas características de calidad.



Ruta 16 Km. 22
(Puerto Tirol, Chaco)

[cuchermmercados](#)



Ruta 16 y Av. Sabín
(Resistencia, Chaco)

[hiper_cuchermmercados](#)



Ruta 12 y Cazadores Correntinos
(Corrientes capital)

[cuchermmercadoscorrientes](#)

Y la tercera es la integración de la cadena de valor al tener trazado el producto en cada uno de los eslabones. En cuanto a los productos le ofrecen al consumidor una alternativa para cada ocasión de consumo. Nuestros productos se destacan por la calidad y por su sabor. Además todos nuestros productos son fabricados sin conservantes.

T&R: ¿Cuál es el producto que más se vende acá en Argentina?

MO: El producto que más se vende es el pan blanco.

Es un pan de molde que viene envasado en una atmósfera modificada, lo que hace que el producto no tenga conservantes. Esta atmósfera modificada permite tener una vida útil más larga que un pan común.

T&R: ¿Qué expectativas de ventas tienen para el segundo semestre?


MO: La verdad es que vemos que la categoría está creciendo, lo cual nos da un empujón.

Por otro lado, nosotros tenemos muchas oportunidades todavía y creemos que vamos a poder capitalizar gran parte de ellas, con lo cual nos va a dar un crecimiento importante en el segundo semestre. Así y todo, vemos una contracción de consumo en los últimos meses.

T&R: ¿Qué porcentaje de facturación representa cada canal?

MO: El canal moderno representa 55% de nuestra facturación; y las dietéticas, 45%.

T&R: Además de crecer con más ventas, ¿también están queriendo buscar más capilaridad con representaciones comerciales o con distribuidores?

MO: Sí. Estamos buscando ampliar la llegada y poder ofrecerle al consumidor la alternativa de adquirir Dr. Schär en lugares donde, a lo mejor, hasta hace un tiempo no estábamos presentes. Poder llegar a ese consumidor para nosotros es muy importante. Es ahí que vamos a ampliar la presencia en el interior del país y vamos a seguir ampliando todo lo que es el AMBA en cuanto a llegada a puntos de venta y a disponibilidad para el consumidor. 

100% Aceite Girasol
Legítimo
Aceite de Girasol



En tu mesa todos los días 



Premios y debate sobre el futuro del sector en Exporetail Iberoamérica.

MADRID FUE LA CAPITAL MUNDIAL DEL RETAIL IBEROAMERICANO

La primera edición de ExpoRetail Iberoamérica reunió en IFEMA Madrid a más de 7.000 profesionales de 41 países y entregó los primeros Premios Iberoamericanos del Retail, que reconocieron a Walmart, Primor, Ilunion y El Palacio de Hierro, entre otros.

Madrid se convirtió los días 17 y 18 de junio en el epicentro del comercio minorista en habla hispana y portuguesa. La primera edición de ExpoRetail Iberoamérica, celebrada en el Pabellón 5 de IFEMA Madrid, reunió a más de 7.000 profesionales de 41 países y se consolidó, según sus organizadores, como el evento sobre retail en español y portugués más grande de la historia. El encuentro contó con más de 200 organizaciones y asociaciones de toda Iberoamérica, más de 200 ponentes de reconocido prestigio internacional y

sesiones simultáneas en tres escenarios. A nivel institucional, la apertura oficial contó con la presencia del alcalde de Madrid, José Luis Martínez Almeida, y Argentina fue el país invitado de la edición.

Laureano Turienzo, presidente de ExpoRetail, destacó que de las 30 primeras empresas de Iberoamérica asistieron directivos y altos representantes de 28 de ellas. Para el organizador, el balance fue contundente: "Hemos hecho de Madrid la capital mundial del Retail durante estos días."

ÚNICO TRIPLÉ DEL MUNDO



TRIPLE MARCA REGISTRADA DEL CREADOR
DEL MEJOR ALFAJOR DEL MUNDO

PRIMARK CELEBRA 20 AÑOS EN ESPAÑA COMO LÍDER DEL MERCADO EN VOLUMEN

Carlos Inácio, Director General de Primark Iberia, tomó la palabra en ExpoRetail Iberoamérica para repasar las claves del modelo de negocio de la compañía y celebrar dos décadas de presencia en el mercado español.

Inácio describió a Primark como la empresa pionera en el segmento value del retail, al que define como la combinación de calidad, moda y precio asequible. “Esta convicción nació con la empresa en 1969 y hoy permanece intacta”, señaló. Con casi 500 tiendas en 19 países y más de 80.000 empleados, la compañía prevé llegar a 21 mercados antes de que finalice 2026.

España ocupa un lugar central en esa expansión: es el segundo mercado de Primark en número de tiendas y el primero en volumen dentro de Iberia. Junto con Portugal, la compañía cuenta en la región con 81 tiendas, más de 290.000 m² de superficie comercial y cerca de 12.000 empleados.

El directivo defendió con énfasis el modelo de tienda física en un contexto donde muchos actores del sector apuestan por el canal digital. “Después de la pandemia, muchos dijeron que la tienda física iba a morir. Nosotros hicimos lo contrario: decidimos fortalecerla”, afirmó. Como ejemplo citó la inversión de más de 225 millones de euros en Iberia en los últimos tres años, que se tradujo en 20 aperturas y 26 ampliaciones o renovaciones.

La tienda de Gran Vía en Madrid fue mencionada como caso emblemático. Desde su apertura en 2015, generó más de 1.500 puestos de trabajo directos e indirectos, registró más de 5 millones de transacciones anuales y contribuyó a un incremento del 84% en los locales comerciales activos de la zona y un aumento del 57% en el tráfico de la estación de metro homónima.

En cuanto al modelo operativo, Inácio explicó que la clave de los precios competitivos reside en la eficiencia de costes a lo largo de toda la cadena de suministro, la compra centralizada a gran escala y la eliminación de intermediarios logísticos. “Compramos lo que vendemos en todas nuestras tiendas y trabajamos para que el producto llegue directamente desde la fábrica a la estantería sin procesamiento”, detalló.

Inácio cerró su presentación con una señal clara sobre los planes de la compañía: “Cuando estás en la cima es cuando más tenés que retarte. Seguimos viendo oportunidades en lo que podemos hacer, y en cómo podemos hacerlo diferente.”





Armonía de SABORES

NUEVOS YOGURES BATIDOS



UN DESAYUNO • UN SNACK • UN POSTRE • UN GUSTO

@TREGAROK



Los temas del sector

Entre las principales temáticas abordadas se destacó el papel de la inteligencia artificial y cómo está cambiando procesos y tareas dentro del sector, aunque la conclusión predominante fue que el factor humano sigue primando. Turienzo lo sintetizó en una frase: “El retail es un tema de personas que atienden a personas, y eso no lo va a sustituir la inteligencia artificial.”

También se abordó la velocidad de los cambios en curso, la incertidumbre generada por la inestable situación geopolítica y un consumidor cada vez más exigente y menos fiel a las marcas. La transversalidad fue otro rasgo distintivo del evento, que integró en un mismo foro a representantes de supermercados, ferreterías, farmacias, ópticas, empresas tecnológicas y consultoras. La organización ya confirmó la segunda edición: tendrá lugar en IFEMA Madrid el 9 y 10 de junio de 2027.

DESDE 1967 PROYECTANDO MAQUINAS DE VENDER



ISIAR
ARQUITECTURA

@isiar_arquitectura estudio@isiararquitectura.com

ROSARIO | BARILOCHE | ASUNCIÓN



Los Premios Iberoamericanos del Retail

Como antesala a la feria, la industria vivió la primera entrega de los Premios Iberoamericanos del Retail, cuya ceremonia se celebró en el Estadio Santiago Bernabéu y congregó a cerca de 400 profesionales, directivos y empresarios del sector. Los galardones fueron evaluados por un jurado de reconocido prestigio presidido por Matilde García Duarte, presidenta de la Asociación Nacional de



Grandes Empresas de Distribución (ANGED), e integrado por directivos, especialistas e instituciones de distintos países de Iberoamérica.

Los premios se distribuyeron en seis categorías: Mejor CEO del Año 2025. Los candidatos fueron Martín Tolcachir (Grupo Dia), Javier López (Decathlon) y Guilherme Loureiro (Walmart). El galardón recayó en Loureiro, reconocido por haber liderado cambios radicales de rumbo en su compañía, encauzándola hacia la rentabilidad y la omnicanalidad.

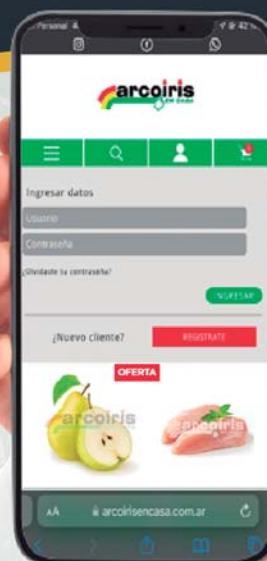
arcoiris
SUPERMERCADOS

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



“LOS PREMIOS SE DISTRIBUYERON EN SEIS CATEGORÍAS: MEJOR CEO DEL AÑO 2025. LOS CANDIDATOS FUERON MARTÍN TOLCACHIR (GRUPO DIA), JAVIER LÓPEZ (DECATHLON) Y GUILHERME LOUREIRO (WALMART). EL GALARDÓN RECAYÓ EN LOUREIRO, RECONOCIDO POR HABER LIDERADO CAMBIOS RADICALES DE RUMBO EN SU COMPAÑÍA, ENCAUZÁNDOLA HACIA LA RENTABILIDAD Y LA OMNICANALIDAD”.

Mejor Concepto de Tienda Física del Año. La categoría reconoce aquellos espacios que dejaron de ser simples puntos de venta para convertirse en destinos sensoriales y emocionales. Los finalistas fueron el flagship de Primor en la calle Preciados de Madrid, la Galería de Artes Certificadas del Grupo O Valor do Tempo en Oporto y los Mercados de la Ciudad de México. El premio fue para Primor.

Mejor Proyecto de Sostenibilidad. La categoría distinguió a empresas que integran la rentabilidad económica con un impacto social y ambiental profundo. Los finalistas fueron la Universidad Virtual Liverpool, la Fundación Éxito y el programa “Hogares Dignos” de Leroy Merlin. El jurado reconoció a la Fundación Éxito.

Mejor Empresa para Trabajar. La categoría ponderó especialmente los bajos índices de rotación, las políticas de empleo estable y los modelos basados en la inclusión laboral de la diversidad y la discapacidad. Los finalistas fueron Coppel, Mercadona e Ilunion, y el premio fue para esta última.

Mejor Concepto de Negocio de Retail. El galardón celebra la innovación en el modelo de negocio, ya sea mediante la especialización vertical extrema, la integración total de la cadena de valor o la creación de comunidades de marca a través de contenidos y ediciones limitadas. Los finalistas fueron Sports Emotion, Ametller Origen y Nude Project, que se quedó con el premio.

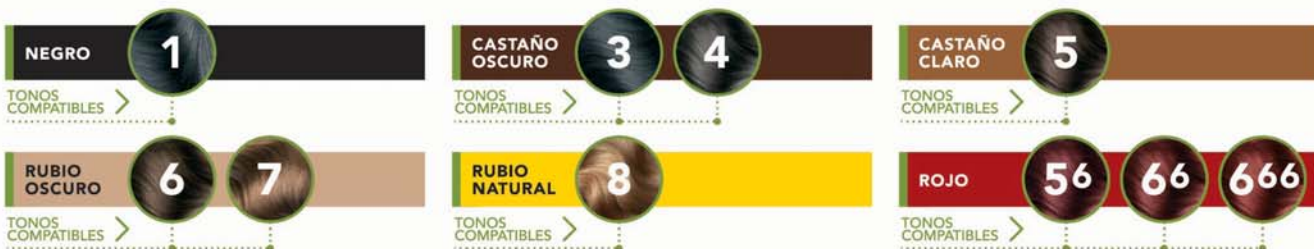
Mejor Servicio al Cliente 2025. La categoría destacó la capacidad de ofrecer experiencias personalizadas, premiando la rapidez en la resolución, la confianza en el usuario y la calidez en el trato, tanto en el entorno digital como en el punto de venta. Los finalistas fueron Amazon España, El Palacio de Hierro y Apple España, y el reconocimiento fue para El Palacio de Hierro. Al cierre del evento, Turienzo subrayó que la calidad de las candidaturas confirma que “el Retail iberoamericano atraviesa uno de los momentos más apasionantes de su historia” y adelantó que la plataforma busca convertirse en la principal referencia de conocimiento, innovación y networking para el comercio, la distribución y el consumo en el espacio iberoamericano. 📍



ISSUE e x p r e s s

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

**3
NUEVOS
TONOS**



TINTURA PERMANENTE EN SHAMPOO

✓ SIN AMONIACO



FÓRMULA
APTA VEGANA*

Más chico, con más productos y pensado para el consumidor urbano.

CARREFOUR LANZA SU HIPERMERCADO 2.0

La cadena francesa inauguró en Polonia el que define como su local más moderno: 3.100 metros cuadrados, más de 25.000 productos y zonas temáticas inspiradas en redes sociales. El modelo apunta a replicarse en otros mercados.

Carrefour abrió las puertas de lo que presentó como su hipermercado más avanzado en Polonia. El local, ubicado en el complejo Comfy Park del barrio de Glinki, en la ciudad de Bydgoszcz, encarna lo que la compañía denomina “hipermercado 2.0”, una nueva visión del gran formato de retail. La apertura no pasó desapercibida en la industria: se trata de una apuesta concreta por reformular un modelo de negocio que durante décadas definió los hábitos de compra de millones de familias europeas.

Más surtido, menos espacio

El nuevo hipermercado ocupa 3.100 metros cuadrados de sala de ventas y ofrece una selección de más de 25.000 productos, lo que equivale a un promedio de cinco veces más variedad que la de un supermercado de descuento tradicional. La propuesta central del modelo 2.0 es precisamente ese equilibrio: mantener la amplitud de un gran hipermercado sin las incomodidades que históricamente acompañaron al formato, como los largos recorridos entre pasillos o los tiempos extendidos de compra.



ALITAS

100% COCIDOS

de pollo
saborizadas
estilo **BBQ**



calisa.com.ar

Calisa



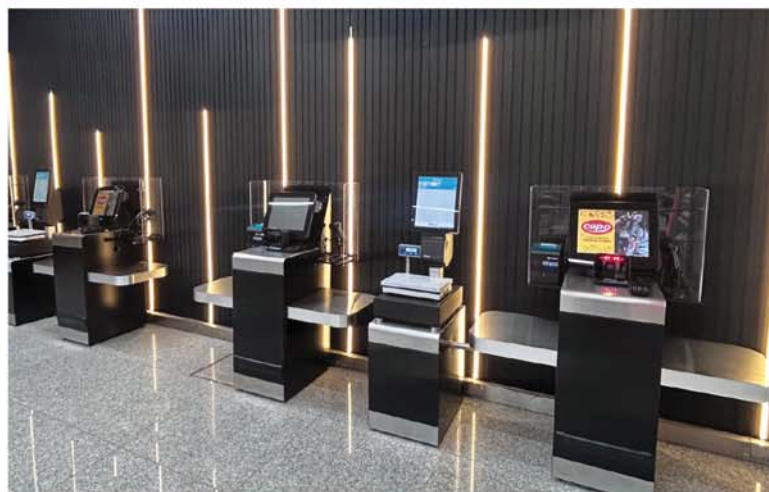
“EL NUEVO HIPERMERCADO OCUPA 3.100 METROS CUADRADOS DE SALA DE VENTAS Y OFRECE UNA SELECCIÓN DE MÁS DE 25.000 PRODUCTOS, LO QUE EQUIVALE A UN PROMEDIO DE CINCO VECES MÁS VARIEDAD QUE LA DE UN SUPERMERCADO DE DESCUENTO TRADICIONAL”.

A pesar de la reducción del espacio total respecto a un hipermercado tradicional -que puede superar fácilmente los 7.000 u 8.000 metros cuadrados-, la tienda no transmite saturación. Se proyectaron pasillos amplios en distribución tradicional que facilitan la orientación desde el ingreso. Tomasz Miko ajec, miembro del Consejo de Administración y director de Operaciones de Carrefour Polonia, describió el concepto: “Los residentes de Bydgoszcz podrán hacer tanto la compra diaria de alimentos, con una amplia selección de productos frescos de alta calidad, como las compras familiares de fin de semana, incluyendo artículos no alimenticios.

Seguimos siendo una tienda donde puedes comprar todo lo esencial bajo un mismo techo, pero ahora mucho más rápido que nunca”.

Zonas temáticas y lógica de redes sociales

Uno de los elementos más distintivos del nuevo local es la organización del espacio en zonas temáticas que responden a tendencias de consumo emergentes, muchas de ellas impulsadas por plataformas digitales. Entre estas áreas se destacan la zona Candyland, con snacks originales de países como los Emiratos Árabes, Japón y Estados Unidos, y la zona Active Food, orientada a alimentos especializados y suplementos dietarios que acompañan la actividad física, la recuperación y la alimentación saludable. El local también incorpora un esquema de cocinas del mundo y una amplia oferta de productos frescos, tradicionales y de dietas especiales y funcionales. Además, Carrefour expandió su zona de Productos Locales, donde se exhiben artículos de 36 empresas regionales, entre ellas el balneario Ciechocinek, Zak ady Prosiaczek de Kr plewice, Królewskie Wędliny de Niewieścina y la Panadería Piekuø. Esta apuesta por lo local apunta tanto a diferenciarse de las grandes cadenas de descuento como a capturar la demanda de consumidores que buscan productos de origen conocido y producción artesanal.



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.

Tecnología integrada al proceso de compra

El hipermercado 2.0 cuenta con 14 cajas registradoras, de las cuales ocho son de autoservicio. Además, incorpora el servicio Scan&Go, que permite a los clientes escanear los productos durante el recorrido por la tienda y pagar sin necesidad de colocarlos nuevamente en una caja. El objetivo declarado es reducir los tiempos de espera y personalizar la experiencia de acuerdo con las preferencias de cada comprador. En el marco de su estrategia más amplia, Carrefour firmó en febrero de 2026 una alianza con Vusion - empresa cotizada en París que presta servicios a más de 350 grandes grupos de retail en el mundo - para digitalizar todos sus hipermercados y supermercados en Francia hacia 2030, con una inversión de más de 150 millones de euros. El alcance técnico incluye etiquetas electrónicas de góndola conectadas en tiempo real a sistemas en la nube, que permiten cambios de precio

instantáneos. Si bien esta iniciativa está de momento circunscripta a Francia, los analistas del sector la leen como parte de la misma lógica que guía el modelo 2.0 que debuta en Polonia.

Sustentabilidad como eje del diseño

El componente ambiental ocupa un lugar central en la concepción del local. La decoración y las instalaciones fueron diseñadas con criterios de cuidado medioambiental: la cadena priorizó elementos decorativos ecológicos y equipamientos de bajo consumo energético, y amplió las posibilidades de compra en envases propios. Los clientes tienen acceso a cajas y bolsas reutilizables para adquirir no solo frutas y verduras, sino también panificados, fiambres y productos de rotisería al peso. El local cuenta además con dos máquinas de devolución de envases retornables, iluminación de bajo consumo y heladeras con puertas cerradas para el ahorro de energía eléctrica.

FIAMBRES
LA CASONA

Valoramos lo bueno

**BIENVENIDOS
PALADARES EXIGENTES**



Un formato en respuesta al cambio de hábitos

La apertura en Bydgoszcz se inscribe en una tendencia más amplia que viene reconfigurando el retail a escala global. Datos de mercado muestran un desplazamiento del 15% de las compras de hipermercado hacia el formato de proximidad en la etapa pospandemia. Ante ese escenario, las grandes cadenas deben reinventarse o resignar terreno frente a los discounters y las tiendas de conveniencia.

El propio Carrefour cerró 2025 con 1.145 hipermercados, tras clausurar 34 locales en el año - en gran parte por su salida de Italia-, una tendencia que se extiende por varios ejercicios consecutivos. Sin embargo, la compañía no renuncia al formato. En su plan estratégico, el CEO Alexandre Bompard calificó a los hipermercados de "herencia preciosa" y anunció una inversión de 200 millones de euros anuales para modernizar sus 325 grandes superficies en Francia, con reconversión de entre el



5% y el 10% de la superficie comercial hacia categorías en crecimiento como parafarmacia, productos para mascotas, artículos de segunda mano y textil.

Viví  La Gallega

LA GALLEGA ON LINE lagallega.com.ar



. ESTANCIA .
RETIRO
— CARNES SELECCIONADAS —






La tendencia global en el comercio físico no pasa ya por construir naves industriales kilométricas en las afueras de las ciudades, sino por la compactación estratégica. El modelo de Bydgoszcz materializa esa filosofía: ofrecer la profundidad de surtido de un gran hipermercado en un espacio que el consumidor urbano, con menos tiempo y mayores expectativas de servicio, pueda recorrer con comodidad.

La expansión del concepto

La inauguración en Polonia no es un hecho aislado en la hoja de ruta de Carrefour. En España, la compañía reforzó su estrategia de precio con una ofensiva en formatos XXL en sus hipermercados, desplegando referencias de gran tamaño en categorías de alta rotación como alimentación para mascotas, droguería y gran consumo. Y en Alfafar, Valencia, inauguró lo que considera la versión más actualizada del modelo hipermercado en ese país, que además es la primera tienda de la compañía en España con pantallas digitales cuyo contenido fue generado íntegramente con inteligencia artificial. Con presencia en más de 40 países, más de 14.000 tiendas y una facturación de 94.100 millones de euros en 2024, Carrefour es uno de los mayores grupos de distribución del mundo.

“EN ESPAÑA, LA COMPAÑÍA REFORZÓ SU ESTRATEGIA DE PRECIO CON UNA OFENSIVA EN FORMATOS XXL EN SUS HIPERMERCADOS, DESPLEGANDO REFERENCIAS DE GRAN TAMAÑO EN CATEGORÍAS DE ALTA ROTACIÓN COMO ALIMENTACIÓN PARA MASCOTAS, DROGUERÍA Y GRAN CONSUMO”.

Solo en Polonia opera una red de más de 900 locales en seis formatos distintos -hipermercados, supermercados, tiendas mayoristas-descuento, de barrio y especializadas, más un canal de e-commerce-, y es propietaria de 20 centros comerciales con más de 230.000 metros cuadrados de superficie locativa bruta. El hipermercado 2.0 de Bydgoszcz es, en ese contexto, la expresión más concreta y reciente de una estrategia global: demostrar que el gran formato no está en retirada, sino en transformación. 



#PanFestDonYeyo

HAY HAMBRE DE JUNTADA





Análisis.

CLAVES PARA CRECER EN UN CONTEXTO COMPLEJO

Worldpanel by Numerator presentó un diagnóstico detallado del mercado argentino: caída del volumen, fragmentación por nivel socioeconómico y geográfico, y un consumidor más selectivo que nunca. Pero también identificó nichos de oportunidad para las marcas que sepan leer la demanda.

El escenario macroeconómico argentino de 2026 presenta una paradoja que preocupa a la industria del consumo masivo: la economía crece, pero ese crecimiento no llega al bolsillo de los consumidores. Así lo planteó Carolina Núñez, responsable del área de nuevos negocios de Worldpanel by Numerator para Argentina, durante el webinar *Consumer Insights Argentina Q1 2026: Repensar el crecimiento cuando el contexto no ayuda*, en el que la especialista repasó los principales indicadores del mercado y propuso una hoja de ruta para identificar oportunidades en un contexto adverso.

La macro crece, el consumo no despega

El punto de partida del análisis fue el desacople entre los indicadores macroeconómicos y la realidad cotidiana de los hogares. Según Núñez, las proyecciones de crecimiento del PBI para 2026 rondan el 2,7%, con estimaciones del FMI que llegan hasta cuatro puntos, mientras que el REM proyecta entre 2,8 y 2,9. Sin embargo, ese dinamismo no se traduce en mayor gasto en consumo masivo.

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

“No hay duda, eso es indiscutible, que la macro y lo que es Argentina como total en su composición va a crecer este año”, señaló Núñez. Pero aclaró de inmediato: “Todavía no logramos verlo en el bolsillo de los consumidores.” En materia inflacionaria, la especialista destacó que si bien la desaceleración es real -se pasó de inflaciones de doble dígito mensual sostenido a valores menores-, las proyecciones originales eran más optimistas que lo que finalmente ocurrió. “En diciembre del año pasado, la inflación que se proyectaba para este año era de 24 puntos; hoy la última proyección que tenemos para 2026 es de 32”, explicó. Y añadió que el objetivo oficial de bajar del 2% mensual todavía no se cumple: “No va a bajar de la barrera del 2%, que es el objetivo del gobierno, y que todavía no está sucediendo.” Otro elemento del diagnóstico macro fue la disparidad sectorial. Sectores como la pesca, el agro y la minería crecen a doble dígito, pero según Núñez eso no derrama hacia el consumo masivo: “Estos no son los sectores que derraman finalmente en lo que es el consumo masivo. El desafío es ver cómo eso derrama hacia el resto de la economía y finalmente hacia las familias, hacia el consumidor.”

Menos dinero disponible para la canasta

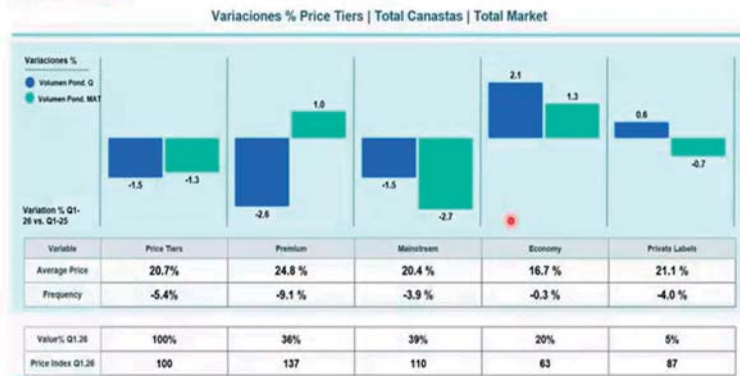
Uno de los ejes centrales de la presentación fue la recomposición del presupuesto familiar. Trabajando con datos de Ecolatina, Núñez mostró cómo cambió la distribución del ingreso disponible de los hogares entre noviembre de 2023 y la actualidad. En aquel momento, el 70% del ingreso se destinaba a consumo masivo y otros gastos, mientras que apenas el 6% iba al ahorro. Hoy esa proporción se modificó sustancialmente: los gastos inelásticos -servicios, vivienda- crecieron, el ahorro aumentó entre quienes pueden hacerlo, y lo disponible para consumo masivo cayó 14 puntos.

En el Moderno, invertir en promo ya no alcanza. Revisar el surtido es clave para crecer.

En AASS, la recuperación no depende exclusivamente de la promo



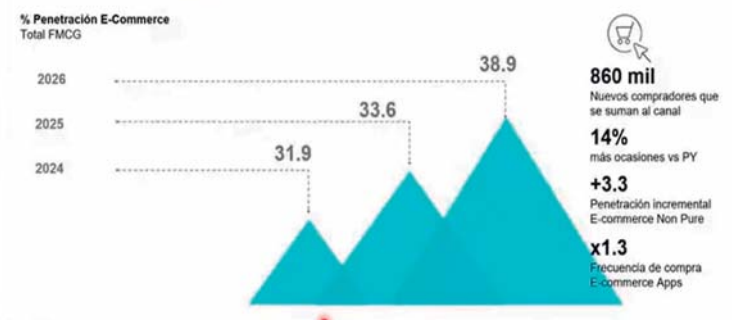
Ante la presión del bolsillo, el shopper migra hacia opciones más económicas



El Autoservicio hace funcionar un surtido más económico mientras que el Moderno sólo logra crecer su marca propia



La compra online mantiene su crecimiento sostenido: los e-tailers reclutan y las apps fidelizan



DON SATUR

Fundado

en 1967



DON SATURNINO

“Crecen fuerte los gastos inelásticos, los cuales no pueden dejar de estar, y en consecuencia hoy lo que queda disponible para consumo masivo y para otros gastos -ya sea entretenimiento, turismo-bueno, hoy cayó”, explicó Núñez. Y amplió el panorama competitivo: “Acá competís con los 12 estadios de River que llenó Lali el último fin de semana, competís con el álbum del mundial, con las figuritas, competís con otros gastos que van también ganando relevancia.”

Presión financiera: ni el nivel alto está a salvo

Worldpanel by Numerator relevó la situación financiera de los hogares a través de una segmentación propia de “presión financiera”, preguntando a los panelistas cómo llegan a fin de mes. Los resultados muestran que el ajuste es transversal: el 36% de los hogares se define como “ajustado”, un 38% dice que la situación es “manejable” y solo una porción menor se declara “confortable”.

Lo que más llamó la atención de Núñez fue que el malestar financiero no es exclusivo de los sectores más vulnerables. “Incluso si nos situamos dentro del nivel alto, vemos que casi uno de cada tres nos está diciendo que llega con problemas a fin de mes”, afirmó. A esto se sumó una caída en las expectativas hacia el futuro. El año pasado, la mitad de los encuestados creía que estaría mejor en 12 meses; hoy esa proporción cayó a apenas un 31%. “Eso hoy pasó a menos de un tercio”, señaló Núñez, y advirtió sobre las consecuencias: “Si creo que voy a estar peor, probablemente también vaya ajustando mis gastos en lo que voy haciendo en el día a día.”

Caída de volumen: menos frecuencia y compras más chicas

Los datos de canasta del primer trimestre de 2026 confirman la contracción. La variación de precio medio fue de cerca de 21 puntos interanuales, pero el volumen total de la canasta cayó 1,5 puntos respecto al mismo período del año anterior.

Esto es cine.

Reggia
PATAGONIA . ARGENTINA

Prohibida para menores de 18 años

Fruggina
PATAGONIA ARGENTINA

Aptos para todo público

sidrareggia

fruggina

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

En abril, la caída se profundizó hasta 3,8 puntos, lo que arroja un acumulado de enero a abril de 2% negativo. Lo que preocupa al sector es que la contracción se da en dos variables imultáneamente: frecuencia de compra y tamaño del ticket. "Hoy lo que nos está pasando es que las dos variables las vemos en caída", explicó Núñez.

"En promedio, un hogar argentino hace 23 compras en un trimestre, esto es una menos de lo que hacía el año pasado. Pero no es que están haciendo compras más grandes; también están achicando la compra. En consecuencia, el resultado es que hay un menor gasto destinado a consumo masivo."

La fragmentación del comportamiento por nivel socioeconómico también es marcada. Los hogares de nivel bajo inferior muestran cierta recuperación, pero sobre una base muy deteriorada. En cambio, los hogares de nivel alto registran una caída, lo que resulta, en palabras de Núñez, "antiintuitivo": "Hay un desplazamiento del gasto. Tienen un mix de gasto bastante más variado, es donde se da la propensión al ahorro, es los que acceden a bienes durables -hemos visto números récords de patentamiento de autos-.

“EN PROMEDIO, UN HOGAR ARGENTINO HACE 23 COMPRAS EN UN TRIMESTRE, ESTO ES UNA MENOS DE LO QUE HACÍA EL AÑO PASADO. PERO NO ES QUE ESTÁN HACIENDO COMPRAS MÁS GRANDES; TAMBIÉN ESTÁN ACHICANDO LA COMPRA. EN CONSECUENCIA, EL RESULTADO ES QUE HAY UN MENOR GASTO DESTINADO A CONSUMO MASIVO.”

PRESENTAMOS NUESTRAS
NUEVAS CÁPSULAS
PARA QUE DISFRUTES
DE LOS MEJORES CAFÉS

COMPATIBLES CON MÁQUINAS NESCAFÉ®* DOLCE GUSTO®*

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

En definitiva, lo que preocupa es que se desprioriza consumo masivo.”

Geográficamente, la situación también es dispar. Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires registran las caídas más profundas, mientras que la región central logra diferenciarse, impulsada por el crecimiento del campo. “Si no logramos que ese crecimiento de la macro llegue a la micro del conurbano, es difícil pensar números totales para consumo masivo en Argentina si no movemos este 27% del gasto que representa GBA para el total país”, advirtió Núñez.

El mapa de canales: el autoservicio gana, el supermercado pierde

Uno de los fenómenos más nítidos del período es la reconfiguración del mapa de canales. Hoy el 31% del gasto en consumo masivo pasa por hipermercados y supermercados, los autoservicios concentran el 25%, los almacenes el 19% y los mayoristas el 12%. Pero la tendencia es clara: el canal tradicional gana terreno.

“Hoy, si sumamos autoservicios y almacenes, estamos hablando de que hacen el 44% del gasto, dos puntos más de lo que era en 2024”, señaló Núñez. El autoservicio es el gran ganador: crece en hogares compradores, mantiene una frecuencia de compra más estable que el promedio y opera con precios más competitivos. “El gran ganador es el autoservicio, el gran perdedor continúa siendo las grandes superficies”, resumió.

El canal moderno, por su parte, intensificó su apuesta promocional sin lograr revertir la caída.

El porcentaje de gasto bajo promoción en supermercados e hipermercados llegó al 40%, catorce puntos más que en 2023. Sin embargo, ese esfuerzo no alcanza para recuperar volumen. “Hay una dependencia cada vez mayor a las promociones, pero que parece no estar dando el resultado. Sí sirve de colchón: si le saco la promo, el canal moderno caería mucho más de lo que cae. Pero no está logrando hacer que la gente vuelva a gastar en el canal”, explicó Núñez.

El contraste con el autoservicio es notable: en ese canal, el volumen con promoción creció 30 puntos y también el volumen sin promoción aumentó, lo que indica, según Núñez, “un crecimiento genuino del canal”.

Otro canal que avanza silenciosamente es la farmacia, que crece desde el tamaño de la compra y fue incorporando categorías de consumo masivo - cuidado del hogar, por ejemplo- con promociones agresivas. “Antes entrar a una farmacia y esperar encontrarse una promoción de jabón para la ropa era casi impensado. Bueno, eso hoy ocurre y ocurre cada vez más”, indicó.

El e-commerce, en tanto, sigue su expansión al margen de la coyuntura: la penetración llegó al 39% de los hogares, cinco puntos más que un año atrás, sumando 860.000 nuevos hogares compradores.

Marcas: las económicas crecen, las premium sufren

La contracción del consumo tiene un reflejo directo en el mix de marcas.

Claves para crecer más allá del contexto

1

El consumo se volvió más selectivo, fragmentado y defensivo

El 2026 confirma un nuevo paradigma: aunque el contexto macro mejora, el consumo no reacciona automáticamente.

El shopper argentino aprendió a vivir en la incertidumbre y no convierte la mejora en libertad de gasto, sino en mayor control, selectividad y exigencia de valor.

La pérdida de poder adquisitivo reconfigura la forma de comprar: mayor búsqueda de accesibilidad, compras más del día a día y una promoción que ya es un derecho adquirido, pero que deja de ser suficiente para impulsar el crecimiento.

2

Las necesidades del consumidor cambiaron

La necesidad de stockeo hoy ya no está en la mente del shopper.

Hoy se busca Bienestar integral (salud, autocuidado, funcionalidad) pero dejando espacio para la Indulgencia emocional controlada incluso si implica un gasto mayor.

Se redefinen algunas categorías esenciales mostrando algún valor agregado desde nuevas ocasiones y nuevos momentos.

3

¿Qué esperar en 2026? Un crecimiento disputado que exige nuevas formas de competir

El mercado no va a “volver a ser como antes”.

Las proyecciones para consumo masivo son de recuperó moderado, entre 1 y 1.5% de crecimiento para 2026 y 2027.

Un mercado más abierto a productos extranjeros que disputarán el gasto con el mercado local.

Las marcas que crecerán serán las que mejor entiendan la fragmentación y las necesidades de su shopper.

DISEÑO Y FABRICACIÓN

PASSO
PRODUCCIONES



IMÁGEN ASPIRACIONAL



EXPERIENCIA FASCINANTE



ANÁLISIS DE EXHIBICIÓN



ACCESIBILIDAD



CONOCÉ MÁS

www.passoproducciones.com.ar

info@passoproducciones.com.ar

Tel +5411 4731-0714 / 0970

Las marcas más económicas son las que crecen, con un índice de precio que las ubica en 63 sobre una base 100 del promedio de la canasta, y con aumentos de precios menores al promedio, lo que las hace relativamente más accesibles que antes. Las marcas premium, con un índice de 137, registran caídas de frecuencia y aumentos de precio por encima de la media. Las marcas mainstream quedan en tierra de nadie. “No logran crecer, pero tampoco logran un posicionamiento tan conveniente; están por encima del promedio de la canasta”, señaló Núñez. No obstante, la especialista aclaró que el consumidor argentino no abandonó las marcas: “El 75-80% del gasto sigue pasando por marcas premium o segundas marcas. Pero no hay que dejar de mirar el crecimiento de las económicas.”

El nuevo mapa del crecimiento: nichos, funcionalidad e indulgencia

Frente a este diagnóstico, Núñez propuso un cambio de enfoque estratégico. La imagen que usó es elocuente: “Si uno piensa años atrás, las estrategias para generar más volumen era más sencillo, era una estrategia y era como imaginarse un gran globo aerostático que con eso uno despegaba y hacía crecer el volumen. Bueno, hoy esa imagen cambia y tiene más que ver con pensar en muchos globos más chiquititos que van sosteniendo ese crecimiento. Es esto de diferentes estrategias por nicho, diferentes estrategias por canal.”

Worldpanel identificó dos grandes vectores de crecimiento incluso en este contexto adverso: la funcionalidad y la salud, por un lado, y la indulgencia emocional controlada, por otro. Entre los ejemplos concretos, Núñez mencionó el caso de la yerba mate con hierbas. En una categoría que globalmente cae en volumen, este segmento creció en penetración -de 53% a 59% de hogares compradores en dos años- y en valor. Además, tiene margen para intensificar la compra: “Yerba se compra diez veces al año; yerba con hierbas se compra cinco veces. Todavía hay cinco ocasiones de compra en las que no está presente un producto con hierbas.”

El té saborizado y funcional es otro caso: mientras el té negro cae en volumen, el té con hierbas y saborizado crece a doble dígito con un índice de precio muy superior. Y la cerveza sin alcohol es quizás el ejemplo más contundente: multiplicó por ocho su volumen desde 2023 y por cinco su penetración en cuatro años, llegando a más de dos millones de hogares.


“SI UNO PIENSA AÑOS ATRÁS, LAS ESTRATEGIAS PARA GENERAR MÁS VOLUMEN ERA MÁS SENCILLO, ERA UNA ESTRATEGIA Y ERA COMO IMAGINARSE UN GRAN GLOBO AEROSTÁTICO QUE CON ESO UNO DESPEGABA Y HACÍA CRECER EL VOLUMEN. BUENO, HOY ESA IMAGEN CAMBIA Y TIENE MÁS QUE VER CON PENSAR EN MUCHOS GLOBOS MÁS CHIQUITITOS QUE VAN SOSTENIENDO ESE CRECIMIENTO. ES ESTO DE DIFERENTES ESTRATEGIAS POR NICHOS, DIFERENTES ESTRATEGIAS POR CANAL.”

“Entender la ocasión, entender qué necesidad había en el consumidor de cerveza, cuáles eran las barreras de compra”, fue la clave según Núñez. Y destacó que el principal volumen que capturó no provino de la cañibalización de la cerveza con alcohol, sino de las bebidas sin alcohol: “Es principalmente desde las bebidas sin alcohol, desde una gaseosa, por ejemplo.”

Fragmentación, selectividad y valor

Para cerrar el webinar, Núñez sintetizó el estado del consumo masivo en Argentina en tres adjetivos: “Se volvió más fragmentado, se volvió selectivo, se volvió defensivo, defensivo del bolsillo.”

El mensaje central fue que el crecimiento de la macro no se traslada automáticamente al consumo diario, y que los argentinos aprendieron a convivir con la incertidumbre de un modo particular: “Si tengo algo más para gastar, quizás no se gasta inmediatamente. Hay una exigencia de valor, hay un mayor control en lo que se gasta.”

Las proyecciones para el cierre de 2026 son modestas: un crecimiento de entre uno y un punto y medio para el consumo masivo. “El mercado no va a volver a ser el de antes”, afirmó Núñez. “Las marcas que crecerán serán las que mejor entiendan la fragmentación y las necesidades de su shopper y de su consumidor.” 



St. Tropez

JABONES DE GLICERINA



PUREZA. FRESCURA. BRILLO.

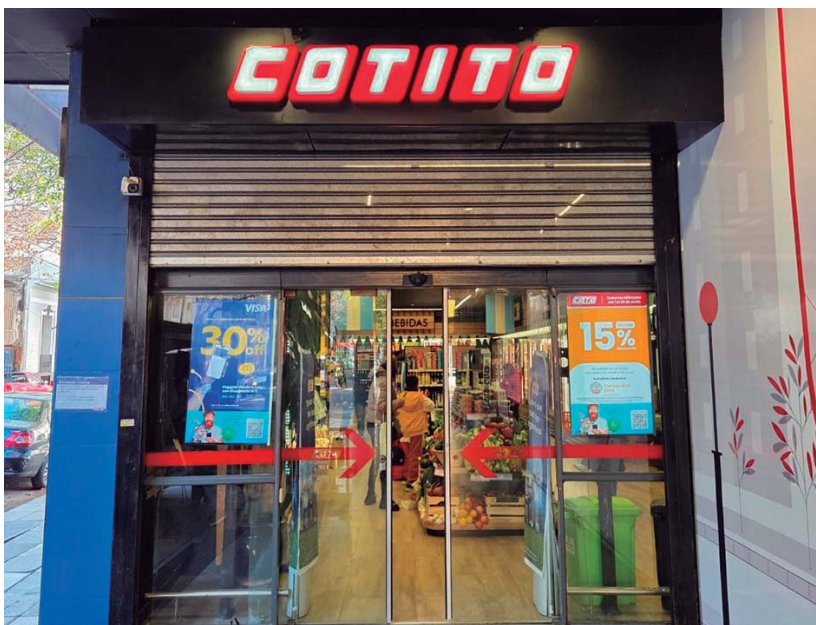


La Mariposa S.A. - B. Rivadavia 1651, SMT, Tuc., Arg.
Teléfono: 381 427 35 00/20/21 E-mail: info@lamariposa.com.ar
www.lamariposasa.com.ar



COTITO: lo nuevo de COTO

El líder de las grandes superficies y de las propuestas de avanzada volvió al formato de sus orígenes con la reciente inauguración de COTITO, un mini supermercado con un salón de ventas de aproximadamente 200 m². Esta nueva propuesta se instaló en la esquina de Pichincha y México, en la ciudad de Buenos Aires. En esta sucursal, el antiguo salón del supermercado pasó a cumplir funciones exclusivas para la venta digital. A pesar de sus pocos metros cuadrados, el nuevo establecimiento cuenta con un surtido sumamente amplio que abarca Almacén, Perfumería, Limpieza, Frescos y Perecederos. Además, e incluye a los sectores fuertes de la cadena: Carnes, Frutas y Verduras, junto con un



espacio de Rotisería, todo bajo el sistema de self-service. Como es costumbre en la compañía, la propuesta es innovadora: a la hora de pagar, todo se resuelve de forma ágil a través de tres cajas de autocobro con un sistema desarrollado íntegramente por la propia empresa. ■

Molinos sigue de compras y suma a Bodegas Etchart

Molinos Río de la Plata suma una nueva bodega a su portafolio de marcas. La empresa de la familia Pérez Companc acordó con Pernod Ricard la compra de la histórica firma salteña. Con esta adquisición, Molinos suma una gran oportunidad de negocio e incorpora etiquetas con sólida presencia en el mercado local y un fuerte potencial de crecimiento en exportación, dando así un nuevo paso en el desarrollo de su plataforma de «Fincas & Bodegas». Tras esta operación, la compañía sumará los productos de Bodegas Etchart a su actual portafolio vitivinícola, integrado por Nieto Senetiner, Ruca Malen y Cadus Wines. Por su parte, Pernod Ricard avanza con su plan global de desprenderse de sus activos de vino —en este caso, de la última bodega que conservaba en Argentina— para concentrar todos sus recursos, inversiones y esfuerzos comerciales en frentes específicos de alta rentabilidad. ■



SUMA A SU PLATAFORMA VITIVINÍCOLA

DESDE 1850
ETCHART
SALTA | ARGENTINA



Supermayorista Vital: Nuevo Director de Ventas y Marketing

La empresa suma talento a su equipo. Leonardo Ferrari asume como Director de Ventas y Marketing luego de su larga e intensa carrera en las filas de Coca-Cola y FEMSA. Ferrari cuenta con una importante trayectoria en Coca-Cola Company hasta el año 2020, donde llegó a ocupar el cargo de Customer Development Director South Latin Business, para luego tomar las riendas como Director Comercial y de Marketing de FEMSA, la embotelladora y comercializadora más grande del mundo de productos de The Coca-Cola Company por volumen de ventas. Ahora asume un nuevo rol dentro del canal masivo, en este caso, del lado del retail. ■

Cencosud se expande en Brasil con la compra de St. Marche

La adquisición de una de las principales cadenas de supermercados premium en el estado de São Paulo, Brasil, fortalece la presencia de Cencosud en el principal mercado de consumo de la región. Asimismo, incorpora un formato altamente complementario, alineado con su propuesta de valor basada en la calidad y la excelencia en el servicio al cliente. Cencosud S.A. anunció que, a través de su filial Cencosud Brasil Comercial Ltda., suscribió un acuerdo con Hortus Comércio de Alimentos S.A. y sus subsidiarias («Hortus Group») para adquirir el 100% de las operaciones de St. Marche, uno de los jugadores más relevantes del segmento selecto en dicho estado. Fundada en 2002 y con una red de 32 tiendas, St. Marche se ha consolidado como una de las cadenas de supermercados premium más reconocidas de Brasil. La firma se destaca por una propuesta de valor diferenciada basada en productos frescos cuidadosamente seleccionados, un portafolio de marcas propias de alta calidad y una experiencia de compra de estándar superior. ■



COMPRA A



Patricia Audisio asume como VP de Ad Sales, Trade & Partnerships de US Media

US Media, compañía líder en representación comercial de plataformas digitales en Latinoamérica, incorporó a Patricia Audisio como VP de Ad Sales, Trade & Partnerships para Argentina, Chile, Colombia y Perú. La creación de esta nueva posición responde a la estrategia de expansión de la compañía en mercados clave para el crecimiento de la publicidad digital en la región.

Con una sólida trayectoria en la industria de los medios digitales y el desarrollo de negocios, Patricia será responsable de liderar la estrategia comercial y de crecimiento de US Media en los países mencionados, impulsando nuevas oportunidades para anunciantes, agencias y socios estratégicos.

Actualmente, los mercados bajo la responsabilidad de Patricia Audisio representan más de 125 millones de usuarios de internet, consolidándose como una de las regiones con mayor potencial para el desarrollo de la economía digital y la publicidad online en Latinoamérica. ■



San Ignacio pasa a manos de la mexicana MIYM

Nueva movida estratégica en el sector lácteo. San Ignacio, la histórica marca fundada en Rosario en 1939 y famosa por la calidad de su dulce de leche, fue adquirida por Mexicana de Industrias y Marcas (MIYM).

Esta incorporación se suma a las recientes compras de Lácteos Aurora y Lácteos Karina por parte del grupo mexicano. Con esta estrategia de adquisiciones, MIYM no solo incrementa su capacidad productiva, sino que consolida su plan de expansión clave hacia los países del Mercosur. ■

Farmacy desembarca en la Patagonia con Farmacia Del Pueblo

La mayor cadena de farmacias de Argentina compró parte del negocio de la farmacia más antigua de Neuquén y así hace su entrada a la región patagónica. En manos de la tercera generación, Farmacia del Pueblo se fundó en Neuquén en el año 1922 por Javier Salvadó y en la actualidad cuenta con 21 locales.

En el mes de mayo, Farmacity realizó la emisión de Obligaciones Negociables (ON) Clase 1 como herramienta elegida para inyectar liquidez y sostener el nivel de inversiones.

Con la compra de parte del paquete accionario de Farmacia del Pueblo, el retail más grande del mercado farmacéutico, con alrededor de 300 puntos de venta, logra ingresar a una región sin ser objetado por las restricciones de la Ley Nacional de Farmacias (N 17.565). ■



NielsenIQ: Nueva líder de Estrategias Globales

NielsenIQ (NIQ) anunció la incorporación de Julia Sant Ambrosio como Global Head of Client Strategy, una posición desde la cual liderará la estrategia para clientes globales clave, fortaleciendo alianzas estratégicas y acelerando el crecimiento comercial de la compañía a nivel internacional.

Julia cuenta con más de 20 años de experiencia en las industrias de tecnología, medios, publicidad e inteligencia de mercados, y ha ocupado posiciones de liderazgo en compañías como Meta, Nielsen, Havas Media y Mediabands. A lo largo de su carrera ha impulsado estrategias de crecimiento, transformación comercial y desarrollo de relaciones de largo plazo con algunas de las marcas más relevantes de la región y del mundo. Reconocida por su enfoque centrado en el cliente, su capacidad para construir equipos de alto desempeño y su visión estratégica, en su nuevo rol será responsable de diseñar y ejecutar la estrategia global de clientes, conectando capacidades, innovación y conocimiento del consumidor para generar mayor valor para los socios comerciales de NIQ en múltiples industrias. ■



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



Entrevista.

DEL VESTUARIO A LA TIENDA: LA MENTALIDAD DE ALTO RENDIMIENTO QUE EL RETAIL PUEDE APLICAR

Sandra Rossi, médica especialista en Medicina del Deporte y Neurociencia, explica cómo la disciplina, el foco, la resiliencia y la mejora continua del deporte de élite pueden convertirse en herramientas para liderar equipos y potenciar la performance en equipos comerciales.

Por Karina Longo



El deporte y el retail tienen mucho en común. Ambos se desarrollan bajo presión, con objetivos exigentes, resultados visibles y escenarios que cambian permanentemente. La diferencia no está en el contexto, sino en cómo se gestiona el rendimiento cotidiano.

Desde su experiencia, Sandra Rossi, referente en neurociencia aplicada al alto rendimiento en Argentina, autora del libro *Mente de Alto Rendimiento* e integrante del cuerpo técnico de River Plate desde 2014, aporta una mirada que trasciende el ámbito deportivo y ofrece aprendizajes sobre liderazgo, resiliencia y mejora continua para las organizaciones.

Para Rossi, el crecimiento personal y profesional siempre implica atravesar zonas de incomodidad. “La neuroplasticidad demuestra que el cerebro cambia cuando se enfrenta a desafíos.

Sin incomodidad no hay transformación”, sostiene. En el marco de la Experiencia IDEA Management 2026, uno de los encuentros más relevantes de Argentina sobre liderazgo, innovación y tendencias de management, afirma que el alto rendimiento no es una condición reservada al deporte de élite, sino una capacidad que puede desarrollarse y potenciarse en cualquier ámbito profesional. Según explica, se trata de la habilidad de sostener un desempeño consistente bajo presión y en escenarios cambiantes, una realidad que atraviesa de lleno al sector retail, donde la adaptación permanente, la atención al cliente y la toma de decisiones en tiempo real forman parte de la rutina cotidiana.

Disciplina, foco y mejora continua

Desde Trade & Retail entrevistamos a Sandra Rossi para saber qué puede aprender el comercio minorista del deporte de alto rendimiento.

“La principal lección está en la búsqueda permanente de mejora”, asegura. Incluso quienes ocupan el número uno en el ranking buscan seguir evolucionando y superarse, asimismo. Para la doctora, la diferencia no está únicamente en los resultados, sino en la mentalidad de progreso continuo que caracteriza a los atletas de élite.

“Empujar los propios límites, esforzarse por alcanzar mejores resultados y construir mejores experiencias es parte de la esencia del alto rendimiento”, explica. Sin embargo, advierte que el deseo por sí solo no alcanza.

Novedad
Premium

Felpita®

papel Tissue



NUEVOS!



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

Descubri la linea completa en felpita.com.ar

  @FelpitaArg

 **BOSQUES®
PARA TODOS
PARA SIEMPRE**
FSC® C187340 www.fsc.org

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


Papelería San Andrés de Giles

RR. HH.

“Más allá de las ganas, lo que define al alto rendimiento es la disciplina», afirma. Se trata de una enseñanza especialmente relevante para las organizaciones, donde la ejecución diaria suele depender más de la constancia y los hábitos que de la motivación circunstancial.

Una mirada integral de la performance

Rossi también destaca una dimensión que, según señala, suele estar subestimada en entornos corporativos el cuidado de la biología. «Le damos demasiada prioridad a los procesos mentales y nos olvidamos de que somos un todo. Tenemos un cuerpo y una biología que cuidar para que, incluso, los procesos mentales funcionen mejor», explica. Desde el deporte de alto rendimiento, el bienestar físico forma parte de la estrategia de rendimiento porque impacta directamente en la energía, la capacidad de concentración y la toma de decisiones.



Alimentación y descanso, pilares fundamentales

“Lo que comemos es el combustible que elegimos para nuestro cuerpo. Si nos consideramos una Ferrari, no se nos ocurriría ponerle gasoil para competir en una carrera de Fórmula 1. Sin embargo, muchas veces no prestamos atención a la calidad del combustible que le damos a nuestro propio cuerpo”, ejemplifica. Por eso, destaca que una alimentación equilibrada y basada en alimentos con reales, poco procesados,

NUEVOS
Pants



con TENA® *sigo siendo yo*

ABSORBEN RAPIDÍSIMO

CON LA DISCRECIÓN DE TU ROPA INTERIOR



ideal para
POSPARTO



CANALES
PROFUNDOS



contribuye a contar con más energía disponible y una mejora capacidad de respuesta durante la jornada laboral.

En un entorno marcado por el estrés, la presión y la hiperconectividad, el descanso suele quedar relegado. Sin embargo, la especialista sostiene que el sueño es una herramienta clave para el rendimiento. Dormir bien favorece la recuperación física y mental, mejora la atención, fortalece la memoria y contribuye a una mejor gestión emocional. En otras palabras, descansar no implica perder productividad, sino potenciarla.

El enemigo silencioso

Otro de los conceptos que Rossi considera fundamentales para los equipos comerciales es la gestión de la atención.

Según explica, en el deporte de alto rendimiento no existe el multitasking. Los atletas entrenan con foco absoluto en la tarea que tienen por delante.

“Vivimos en un mundo lleno de interrupciones.

Estamos haciendo una tarea mientras respondemos mensajes, revisamos correos o atendemos otras demandas. El cerebro salta constantemente de un foco a otro y eso tiene un costo enorme”, advierte.

Para la médica, aprender a gestionar la atención es una ventaja competitiva tanto en el deporte como en los negocios porque “cuando hacemos una cosa a la vez somos más efectivos, cometemos menos errores y optimizamos mejor nuestro tiempo. Lo mismo ocurre con el alto rendimiento: no depende exclusivamente de la motivación, sino de la capacidad de sostener hábitos, procesos y disciplina incluso cuando la motivación disminuye”.

“La derrota, el error y la incomodidad forman parte del camino; de hecho, son condiciones necesarias para el aprendizaje y la mejora. El verdadero desafío es entender que el crecimiento ocurre fuera de la zona de confort y que cuidar aspectos básicos como el descanso, la alimentación y la atención plena no es exigencia adicional, sino una inversión estratégica para alcanzar mejores resultados», concluye. 📌



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



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



KPMG reunió a ejecutivos del sector.

DEL SUPERMERCADO AL ALGORITMO: CÓMO SE ESTÁ TRANSFORMANDO EL CONSUMO Y EL RETAIL

Tecnología, inteligencia artificial, reforma laboral y perspectivas macroeconómicas fueron los ejes del encuentro, que contó con la participación de más de medio centenar de representantes de empresas de diferentes sectores.

El miércoles 17 de junio de 2026, KPMG Argentina llevó a cabo un evento titulado “Tendencias, tecnología y decisiones que están transformando la industria y el consumo masivo y retail”, en el que se analizaron los principales factores que están reconfigurando la industria a nivel local y regional. El encuentro reunió

a más de medio centenar de representantes de empresas de diversos sectores productivos y de servicios, y abordó cuatro grandes ejes: el contexto macroeconómico argentino, las tendencias en consumo masivo y retail, el impacto de la tecnología en las cadenas de valor, la modernización laboral y el rol creciente de la inteligencia artificial y la robótica.



¡Nueva línea!

Noly

SinSal

AGREGADA

KASER



Noly
SIEMPRE EN TU MESA



www.noly.com.ar



Una transformación estructural fenomenal: el panorama económico

La jornada arrancó con una mirada sobre el escenario económico de la Argentina a cargo de Daniel Artana, Economista Jefe de la Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas (FIEL). Artana trazó un diagnóstico que combinó señales alentadoras de largo plazo con alertas sobre los desafíos inmediatos del mercado laboral y la competitividad. “Argentina está transitando una transformación estructural fenomenal.

Cuando proyectamos los próximos 10 años, en la medida que haya continuidad en algunas de las actuales políticas, es un país totalmente diferente al de los últimos 30 años. Y se encamina a ser un país caro en dólares, con costos en dólares bastante más altos”, señaló el economista, según se recoge en el documento de KPMG Argentina del 22 de junio de 2026.

Uno de los puntos más sensibles que identificó Artana fue el estancamiento de la productividad laboral. “Argentina tiene un tema de empleo con una economía en la que desde hace 20 años la productividad laboral está estancada. ¿Qué pasó en Latinoamérica en ese tiempo? Subió más o menos el 30% y un poco más en Estados Unidos y Europa. El problema es que ese catch up de la productividad laboral puede llevar bastante tiempo, por lo cual, aunque la economía crezca, va a generar poco puestos de trabajo. Lo que ha crecido es el sector informal con un 70% más de ingresos de los que tenía en noviembre de 2023”, explicó.

Sin embargo, el economista también destacó el potencial exportador del país como un factor de cambio de peso. “Las proyecciones oficiales sobre el aporte que harán los sectores hidrocarburífero y



minero indican, tomando un barril a 60 dólares, que entre 2026 y 2030 aportarán 30.000 millones de dólares más por exportaciones y entre 2030 y 2035 otros 30.000 millones. Ya este año Argentina va a vender al exterior más de 100.000 millones de dólares, con lo que vamos a tener un superávit de la balanza comercial de más de 20.000 millones de dólares. Esto representa un cambio estructural muy importante”, concluyó Artana.

El retail en transición: lo físico retrocede, lo digital avanza

El primer panel temático, denominado “Tendencias en consumo”, estuvo a cargo de Eugenio Orco y Fernando Gamboa, socios líderes de Consumo Masivo y Retail en KPMG Argentina y Brasil, respectivamente. Ambos expusieron un panorama sobre la evolución del sector a nivel local y regional, con especial énfasis en las tensiones entre los canales físicos y digitales, y en los nuevos patrones de comportamiento del consumidor. Orco destacó una característica particular del mercado argentino frente al contexto global. “Se puede ver que en la industria hay muchas acciones de incentivo al consumo como promociones especiales y alianzas con bancos para descuentos, creo que eso nos hace un poco distintos en el mercado para la industria a nivel global”, afirmó, según el documento de KPMG Argentina del 22 de junio de 2026.

El socio de KPMG Argentina también puso el foco en la dicotomía entre canales. “En cuanto al sector retail, claramente hay una diferencia entre el comercio físico, que está en franco retroceso, y el virtual con un crecimiento exponencial; en tanto que los supermercados van bajando con una tendencia del 5% o 6% mientras que lo digital va subiendo hasta un 40% con relación al año pasado.





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



Hay que tener en cuenta que su incidencia real en el total del mercado es de solo el 10%", precisó Orco. Por su parte, Fernando Gamboa amplió la perspectiva desde el plano regional y señaló el carácter estructural del ciclo que atraviesa el sector. "Las nuevas tendencias en la región es que el retail es lo primero que sufre y el último que se recupera. Cuesta salir de los momentos recesivos y son muchos los factores de la macroeconomía que inciden", explicó, según el mismo documento. Gamboa también se refirió a la irrupción de la inteligencia artificial como factor disruptivo en los modelos de negocio. "Hay muchísimos cambios en el consumo y de hábitos impulsados por la inteligencia artificial, que pasó de back office a usos en front-office para el desarrollo de productos y análisis de portafolio. La capacitación y el control de costos son esenciales; la IA debe aumentar eficiencia, no duplicar costos. Está cambiando el vínculo humano-humano al de agente-agente; y los agentes requieren datos estructurados, reglas de negocio y catálogos con atributos claros", indicó.

El directivo también mencionó el impacto del fármaco GLP-1/Ozempic en los patrones de consumo -con una caída en la demanda de snacks y alcohol y un crecimiento de los productos proteicos-, la expansión de marcas propias y hard discounters, y la necesidad de contar con datos estructurados de cara a la era de los agentes de inteligencia artificial, como Gemini, GPT y Copilot.

Trazabilidad y cadenas de valor: la tecnología como garantía de cumplimiento normativo

El segundo panel, titulado "Tecnología aplicada a trazabilidad y cadenas de valor", tuvo como protagonista a Lazlo Peter, CEO de OriginsNext, una plataforma tecnológica de tipo SaaS orientada a la trazabilidad de productos y al cumplimiento normativo internacional en cadenas de suministro. Peter, de origen australiano, describió el propósito de la herramienta en términos que trascienden la eficiencia operativa.



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



“Hemos estado construyendo plataformas y tecnología durante muchos años en diversas industrias. Lo que hace que esta área en particular sea tan especial es que crea una conexión entre la naturaleza, los alimentos y el entorno en el que vivimos. Y creo que el futuro hacia donde nos dirigimos se trata de poder demostrar que podemos hacer las cosas de la manera correcta y usar la tecnología por razones correctas”, expresó Peter. Compartió el panel Mauricio Godinho, socio de KPMG Brasil y líder de la alianza estratégica con OriginsNext, quien se refirió a los desafíos de integración de datos y al cumplimiento regulatorio y de criterios ESG (medioambientales, sociales y de gobernanza) en las cadenas de suministro, con énfasis en temáticas como la deforestación, los derechos humanos y la gestión del agua. Godinho enfatizó que la calidad de los datos es una precondition ineludible para la aplicación efectiva de la inteligencia artificial. “Mucho se habla hoy de la importancia del uso de la inteligencia artificial, pero para hacerlo bien las personas tienen que

cambiar su mindset para convertir complejidad en inteligencia regulatoria y de eficiencia. Y esto no está pasando. Es importante entender que para tener la calidad de datos que permitan dar respuestas correctas y rápidas, es clave subir los datos de la cadena de suministros a una plataforma que haga inteligencia artificial para dar las respuestas a las cuestiones regulatorias y mejorar la eficiencia”, afirmó. El socio de KPMG Brasil también destacó que “mejores datos reducen riesgo y mejoran condiciones de financiamiento”.

La reforma laboral en marcha: menos costos, más flexibilidad

El bloque dedicado a recursos humanos estuvo a cargo de Analía Saitta y Andrés Tellado Cañas, socios de HR Solutions en KPMG Argentina. Ambos expusieron los alcances prácticos de la reforma laboral sancionada este año por el Congreso de la Nación, que se encuentra actualmente en su etapa de reglamentación y puesta en marcha.



Saitta sintetizó el espíritu central de la nueva legislación. “Los grandes ejes de la reforma son aquellos puntos que implican una disminución de costos salariales y procesos”, afirmó, según el documento de KPMG Argentina del 22 de junio de 2026.

En cuanto a los beneficios para los trabajadores, Saitta explicó las implicancias de las prestaciones complementarias no remunerativas. “Cuando se otorga un beneficio se está pensando en la política compensatoria en general. Un beneficio social o una prestación complementaria no remunerativa, otorgada dentro de los parámetros previstos en las nuevas normas laborales, además de no formar parte de la base de cálculo de conceptos salariales e indemnizatorios, puede implicar una disminución de los pagos de contribuciones patronales”, precisó. Por su parte, Tellado Cañas se refirió a los cambios en la estructura de costos de los contratos de trabajo. “Con relación a la disminución de costos y procesos, la nueva legislación eliminó recargos que antes pesaban sobre ciertas figuras legales; por ejemplo, se suprimió la indemnización adicional que debía abonarse ante la ruptura anticipada por parte del empleador del contrato a plazo fijo, asimilando así el costo de salida de esta forma de contratación con el contrato a tiempo indeterminado”, señaló.

El socio de HR Solutions también destacó la mayor flexibilidad introducida en la regulación de la jornada laboral. “Las modificaciones a las regulaciones de la jornada laboral permiten diseñar un régimen de horas extras y compensación de francos más flexible, situación que ya veíamos en algunos convenios colectivos, pero ahora también se permite mediante el acuerdo del empleado y el empleador”, indicó Tellado Cañas.

Robots, datos y consumo: la IA aterriza en el mundo físico

El cierre del evento estuvo a cargo de Mauro Avendaño, socio líder de Tecnología en KPMG Argentina, quien presentó el panel “La IA trae la inteligencia al mundo real a través de robots”. Avendaño abordó el modo en que los desarrollos de inteligencia artificial aplicados a la robótica están comenzando a impactar de manera concreta y acelerada sobre la industria de consumo masivo y el retail.


“Esto ya está sucediendo y con mucha rapidez. Y la clave son los datos: a estos robots hay que darles indicaciones correctas, con información precisa,



siendo una de las estrategias y tendencias tecnológicas para reducir costos y riesgos, ser más productivos y eficientes”, sostuvo Avendaño, de acuerdo con el documento de KPMG Argentina del 22 de junio de 2026.

El directivo también se refirió a las posibilidades que abre la hiperpersonalización en la relación entre las empresas y los consumidores. “Dentro del ámbito de datos y experiencia, hay plataformas atrás del digital marketing que permiten recolectar toda la información, el flujo, el camino que hacen los usuarios dentro de la red para poder entender los gustos del consumidor. Esta hiperpersonalización en la industria facilita a personas y empresas cumplir necesidades, atender tendencias y actitudes en tiempo real”, explicó Avendaño.

Conclusión

El evento organizado por KPMG Argentina presentó un panorama que combina oportunidades de largo plazo con desafíos inmediatos para la industria. La transformación estructural de la economía argentina, el avance del comercio electrónico, la irrupción de la inteligencia artificial en todos los eslabones de la cadena de valor, las exigencias crecientes en materia de trazabilidad y ESG, y los cambios introducidos por la reforma laboral configuran un escenario de alta complejidad para empresas de consumo masivo y retail. La tecnología, según los expositores, es a la vez el catalizador del cambio y la herramienta clave para navegarlo, siempre que las organizaciones logren construir la infraestructura de datos necesaria para aprovecharla de manera efectiva. 

LA NUTRICIÓN

MÁS FRESCA Y SALUDABLE

PARA

TU EQUIPO



Siempre cerca tuyo

PARA EL PARTIDO DE TODOS LOS DÍAS

¿Qué cambia para las marcas en la nueva economía del marketing?

CUANDO LA IA RESPONDE POR EL USUARIO

La inteligencia artificial modificó el recorrido del consumidor: hoy una parte creciente de las interacciones se resuelve dentro de interfaces conversacionales, sin que el usuario visite sitios ni haga clic en anuncios. Para las marcas, eso implica repensar desde la arquitectura de sus datos hasta la forma en que construyen visibilidad.

Con la irrupción de la inteligencia artificial generativa, la relación entre marcas y audiencias está cambiando de forma más silenciosa que otras revoluciones digitales, pero con implicancias más profundas. La IA no solo altera los canales: modifica la lógica misma de cómo se buscan, evalúan y compran productos. El marketing conversacional, de esta manera, se ubica ahora en el centro de la estrategia y redefine cómo se toman decisiones.

“Hoy, una parte creciente de las interacciones ya no termina en un clic. Las respuestas se generan directamente en interfaces de IA, que sintetizan información, recomiendan opciones y reducen el

universo de alternativas visibles. Ese corrimiento impacta sobre uno de los pilares históricos del marketing digital: el tráfico web”, introduce Guido Boulay, Founder y Managing Director de Growlat, una plataforma experta en tecnología de Data Marketing AI y estrategias omnicanal. Distintos análisis de mercado ya señalaron esa tendencia. Informes recientes citados por *The Economist* muestran cambios en los patrones de navegación, mientras que la expansión de respuestas generadas por IA -como las vistas en buscadores- reduce la necesidad de explorar múltiples enlaces. En ese entorno, las marcas compiten por ser mencionadas dentro de una respuesta, no por aparecer en una lista.





“Las empresas siguen midiendo clics cuando el usuario ya resolvió su necesidad sin salir de la conversación”, suma Boulay y advierte: “Ahí aparece una brecha enorme entre lo que el marketing cree que pasa y lo que efectivamente sucede”.

Del SEO al GEO: visibilidad en la era de las respuestas

Ese cambio dio lugar a un nuevo enfoque: la optimización para motores generativos (GEO, por sus siglas en inglés). A diferencia del SEO tradicional, centrado en posicionar páginas, el GEO busca estructurar la información para que los sistemas de IA puedan interpretarla, priorizarla y utilizarla en sus respuestas.

No se trata de un ajuste técnico menor. Implica redefinir cómo se construyen los contenidos, cómo se organizan los datos y qué señales de valor se priorizan. La autoridad ya no depende únicamente de enlaces o tráfico, sino de la capacidad de una marca para ofrecer información clara, consistente y fácilmente procesable por algoritmos.

“Muchas compañías invirtieron años en construir presencia en buscadores, pero ese activo pierde peso si la información no está preparada para ser leída por modelos de IA”, agrega María Eugenia García Cueto, Head of Marketing de Growlat. “El desafío ahora es ser elegible dentro de una respuesta, no solo visible en una página”, completa.

Ese fenómeno también achica el llamado “set de consideración”. Mientras un buscador tradicional mostraba decenas de resultados, un sistema conversacional sintetiza y recomienda apenas unos pocos. La competencia, entonces, se vuelve más intensa y opaca.

Cuando el cliente deja de ser humano

A ese primer cambio se suma una segunda transformación, todavía incipiente pero con alto potencial de impacto: la aparición de agentes de IA que actúan en nombre de los usuarios.

La distinción entre cliente y consumidor empieza a volverse crítica. El consumidor sigue siendo quien utiliza el producto, pero el cliente -quien toma la decisión- puede ser un algoritmo.

El escenario ya no es hipotético. Un usuario puede delegar en un asistente la compra de un producto, definiendo variables como presupuesto o preferencias. El sistema evalúa opciones, compara atributos y ejecuta la transacción sin que la persona interactúe con sitios, anuncios o reseñas.

“Cuando la decisión la toma una máquina, el marketing tiene que hablar otro idioma”, explica Boulay. “No alcanza con persuadir emocionalmente: hay que ser comprensible, comparable y confiable para un sistema que procesa datos”.

Este desplazamiento introduce un nuevo frente: el marketing deja de dirigirse exclusivamente a humanos y empieza a contemplar también a agentes automatizados, con criterios de evaluación distintos.

Información vs comunidad: una brecha que ya se observa

Algunos comportamientos recientes ayudan a entender cómo se reconfigura el ecosistema. Plataformas centradas en información estructurada enfrentan mayor presión por la capacidad de los modelos de IA para replicar respuestas.

En cambio, espacios basados en interacción humana, debate y comunidad muestran mayor resiliencia. “La diferencia radica en el valor que ofrecen. Cuando el contenido es puramente informativo, puede ser absorbido y sintetizado por un sistema. Cuando incluye experiencia, intercambio o construcción colectiva, resulta más difícil de reemplazar”, detalla García Cueto. Para las marcas, esa distinción es estratégica: aquellas apoyadas exclusivamente en contenido informativo quedan más expuestas, mientras que las que construyen vínculo, comunidad o experiencia tienen mayor margen de defensa.

El problema operativo: datos, arquitectura y ejecución

Más allá del diagnóstico, el desafío es concreto. La mayoría de las organizaciones todavía opera con estructuras pensadas para un entorno donde el usuario era humano, navegaba sitios y completaba formularios.

Eso se traduce en tres brechas principales:

- información dispersa y poco estructurada
- arquitecturas digitales diseñadas para navegación humana
- dificultades para activar datos en tiempo real

“Las compañías tienen datos, pero no necesariamente tienen sistemas que los hagan accionables en conversaciones”, comenta Boulay. Ahí es donde la discusión se vuelve operativa. No se trata solo de entender el cambio, sino de poder ejecutarlo.

Growlat: de la fragmentación a la orquestación conversacional

En ese contexto, la propuesta de Growlat apunta a resolver un problema estructural: cómo traducir datos dispersos en decisiones operativas dentro de entornos donde las interacciones -y cada vez más las decisiones- ocurren en tiempo real.



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

Fundada por Guido Boulay, la compañía con presencia en América Latina y Europa, se posiciona como un Data Marketing Hub que integra información, canales y comportamiento en una única plataforma.

“Empoderar a las empresas para transformar sus datos en conexiones humanas y rentables”, define Boulay como eje estratégico. La formulación sintetiza una premisa central: el dato, por sí solo, no genera valor si no puede ser interpretado y activado en el momento en que se toma una decisión. Esa lógica cobra otra dimensión en un escenario donde las conversaciones no solo crecen en volumen, sino que empiezan a involucrar tanto a usuarios como a sistemas automatizados. “Hoy el diferencial no es tener datos, sino poder usarlos con contexto y precisión en el instante correcto”, señala García Cueto.

Sobre esa base, la plataforma fue diseñada para operar en lo que la empresa define como la “última milla” del marketing: el punto donde la información existe, pero no siempre se convierte en acción. A

diferencia de enfoques centrados en campañas aisladas, la arquitectura integra email, WhatsApp, personalización web y comportamiento en un mismo entorno, lo que permite construir perfiles 360 que condensan el recorrido completo del usuario.

Esa integración no es solo técnica. Tiene un impacto directo en la operación. La incorporación de una vista unificada del perfil -que consolida eventos de campañas, navegación y comportamiento en un solo timeline- permite entender contexto antes de ejecutar cualquier acción. En términos concretos, reduce uno de los problemas más frecuentes en marketing: decidir con información parcial o desfasada.

El mismo principio se aplica a la segmentación. La posibilidad de construir audiencias en función del engagement histórico -y no solo de interacciones puntuales- introduce una lectura más precisa del vínculo con el cliente. A eso se suma la segmentación directa por SKU, que conecta comportamiento de compra con ejecución sin pasos intermedios, reduciendo fricción y mejorando la velocidad operativa.



NUEVOS SABORES!



CHILE Y LIMA BBQ

REALMENTE RIQUEÍSIMOS!

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

Probalos!



La personalización, en ese esquema, deja de ser una capa superficial. Las recomendaciones basadas en carrito y las estrategias de recompra automatizadas trabajan sobre señales concretas de intención, alineando la comunicación con el momento real del usuario. Según datos de la compañía, los flujos automatizados pueden multiplicar por tres la conversión frente a campañas masivas cuando logran sostener esa coherencia.

El canal conversacional ocupa un lugar central en esta arquitectura. Growlat permite crear y gestionar campañas transaccionales de WhatsApp desde un mismo entorno, integrando la operación con otros canales y evitando fragmentaciones. Sobre esa base, la evolución de los agentes de IA introduce un salto adicional.

La plataforma incorpora un módulo que permite diseñar, entrenar y desplegar agentes inteligentes a partir de la base de conocimiento de cada empresa. Estos agentes pueden operar bajo distintos esquemas - flujos tradicionales, modelos híbridos o experiencias completamente impulsadas por IA- e integrarse dentro de los diálogos mediante nodos específicos.


“Cuando la interacción escala, la clave no es automatizar todo, sino saber cuándo intervenir”, explica Boulay. En ese sentido, los agentes no reemplazan la operación humana, sino que permiten distribuirla mejor: resuelven consultas frecuentes, recomiendan productos y derivan a operadores cuando el contexto lo requiere. Esa lógica híbrida responde a una tensión concreta del mercado: escalar sin deteriorar la experiencia. Según métricas internas, los agentes pueden resolver hasta un 50% de las consultas sin

intervención humana, con un ahorro operativo estimado del 5% por ticket en comparación con esquemas tradicionales.

Las mejoras recientes en la plataforma refuerzan esa dirección. La integración más profunda con catálogos de e-commerce permite a la IA interpretar atributos de productos con mayor precisión, elevando la calidad de las recomendaciones. Al mismo tiempo, funcionalidades como la reescritura de mensajes con IA, la búsqueda dentro de conversaciones o la configuración de horarios en flujos de WhatsApp apuntan a optimizar la operación diaria de los equipos.

Incluso los cambios en la interfaz -como la reorganización del menú o la evolución del inbox- responden a un objetivo concreto: reducir fricción en entornos donde la complejidad operativa crece de forma sostenida.

En paralelo, la incorporación de Inteligencia Artificial en tareas específicas, como la generación de asuntos para campañas de email, busca mejorar performance sin aumentar carga operativa. La IA, en este caso, funciona como asistente: acelera procesos, pero mantiene el control en manos del equipo.

Ese equilibrio entre automatización y criterio humano forma parte del posicionamiento de la compañía. “Detrás de cada dato hay una decisión atravesada por emociones, contexto y expectativas”, señala García Cueto. La afirmación introduce una dimensión menos técnica y más estratégica: la personalización no es solo segmentación, sino comprensión del proceso de decisión. 

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

¿Por qué el social media ya es parte del customer journey?

LA CONVERSACIÓN COMO EXPERIENCIA

El customer journey ya no es lineal ni ocurre fuera de las redes sociales. Hoy, la conversación digital es el eje del vínculo entre marcas y consumidores, pero la presión por sumarse a cada tendencia en tiempo real expone a las empresas a riesgos legales y reputacionales que pueden costar millones.

El viaje del cliente (customer journey) ha dejado de ser un mapa lineal de puntos de contacto controlados por las marcas. Hoy en día, el consumidor moderno descubre, evalúa, compra y recomienda productos dentro de un mismo ecosistema vivo y en constante evolución: las redes sociales. En este entorno, la conversación ya no es un canal secundario de atención, sino la experiencia central que define la relación con el cliente. Sin embargo, para el marketing contemporáneo, este escenario presenta una paradoja compleja. Las marcas se enfrentan a la presión constante de ser culturalmente relevantes y “subirse a la ola” de las tendencias globales. El verdadero reto surge cuando el ecosistema está altamente regulado y las empresas intentan sumarse a la conversación en tiempo real sin contar con derechos oficiales. En este punto, el desafío deja de ser un simple ejercicio creativo para convertirse en una encrucijada estratégica y legal.

El imperativo de la inmediatez y el “FOMO” corporativo

La urgencia por estar presentes en cada conversación digital está respaldada por la dinámica actual de los algoritmos. De acuerdo con el análisis de tendencias globales publicado en el Hootsuite Social Media Trends Report, la velocidad se ha vuelto una variable no negociable en las plataformas digitales.

De hecho, los datos revelan que el 41% de las marcas ya está experimentando con interacciones y comentarios proactivos fuera de sus propios canales para forzar la visibilidad antes de que el algoritmo diluya su alcance orgánico. Los sistemas de recomendación premian la inmediatez extrema y la similitud del contenido justo después de que ocurre un momento viral, lo que genera una especie de “FOMO” (temor a quedar fuera) corporativo que empuja a los equipos de marketing a reaccionar bajo dinámicas aceleradas de contenido masivo. El riesgo de esta velocidad es evidente: cuando una marca acelera sus procesos para no “perder la ola”, los filtros tradicionales de revisión legal, propiedad intelectual y análisis de riesgo reputacional suelen pasarse por alto. El deseo de conectar con la audiencia en el momento exacto puede llevar a una empresa a utilizar hashtags protegidos, nombres de eventos oficiales o imágenes registradas, cruzando una línea que puede costar millones en sanciones o dañar severamente su reputación.



Krachitos



NUEVAS

BATA TAS FRITAS



HAGAMOS KRACH

WWW.KRACHITOS.COM.AR
@KRACHITOSARGENTINA

Krachitos



CINCO HISPANOS
Compañía de alimentos



Al respecto de esta tensión entre inmediatez y control, Teresa Velasco Basurto, Social Media Director de another, señala: “Hoy, el rol de un equipo de Social Media ya no es solo ser creativo, sino ser un guardián de la reputación corporativa. Subirse a una tendencia en un entorno regulado exige madurez digital: hay que saber encontrar el gancho cultural exacto que resuena con la audiencia, pero con el criterio estratégico suficiente para blindar legalmente a la marca. No se trata de hablar de todo, sino de saber cómo hablar de lo que importa sin poner en riesgo el negocio”.

El Social Media en el Customer Journey: Por qué todos quieren hablar

A pesar de los riesgos, bajarse de la conversación no es una opción viable para los negocios actuales debido a la saturación comercial del entorno digital. Los datos duros expuestos en el HubSpot Social Media Marketing Report destacan que el 59% de los equipos de social media cita el incremento del reconocimiento de marca (*brand awareness*) como su objetivo número uno, una necesidad crítica en un momento donde el usuario ya no navega de forma pasiva. Los consumidores ahora buscan activamente productos y marcas mediante palabras clave y tendencias directamente en las barras de búsqueda de TikTok o Instagram, priorizando la conversación y el contenido de comunidad por encima de las búsquedas tradicionales.

Si el *customer journey* ocurre dentro de la conversación, la ausencia de una marca equivale a su invisibilidad comercial. La interacción en comentarios, la respuesta rápida a un mensaje directo y la capacidad de conectar con los códigos culturales del momento son los elementos que hoy validan la confianza del cliente y aceleran la decisión de compra.

Mitigar el riesgo a través de la experimentación estratégica

¿Cómo interactuar en entornos ultra-regulados sin comprometer la seguridad legal de la empresa? La respuesta no está en prohibir la creatividad, sino en sistematizarla. Para que la participación en tendencias no sea un salto al vacío, las marcas de alto nivel recurren a metodologías de análisis predictivo y pruebas controladas antes de arriesgar su capital reputacional. A través de soluciones analíticas sofisticadas las corporaciones pueden evaluar de manera estructurada el impacto real de sus decisiones operativas y de marketing antes de desplegarlas a gran escala. En el contexto de las redes sociales, este enfoque analítico es fundamental para evaluar el comportamiento del consumidor y entender los márgenes de riesgo. Al combinar la agilidad creativa con plataformas de analítica predictiva, los tomadores de decisiones pueden modelar escenarios, anticipar la reacción de la audiencia frente a una campaña y medir si el beneficio de integrarse a un contexto cultural compensa el nivel de riesgo normativo asumido.

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





Estrategias para una conversación orgánica y segura

Para construir puentes seguros entre la regulación y la relevancia, la perspectiva de consultoría es clara: la clave está en el enfoque de la narrativa. Como bien apunta la experta en social media de another, agencia de comunicación estratégica con fuerte presencia en LATAM: “El customer journey

ya no ocurre en silos separados; la conversación en redes sociales es el tejido que une el descubrimiento con la conversión. En industrias o momentos de alta regulación, el éxito no radica en intentar hackear los derechos oficiales de un tercero, sino en adueñarse de la experiencia humana que rodea al momento. Cuando conectas de forma honesta con los códigos de tu comunidad, la marca se vuelve culturalmente relevante de forma orgánica y segura”.

Delicias Horradas[®]



TAPAS PARA EMPANADAS
Y PASCUALINAS
LIBRES DE GLUTEN



Bajo esta visión, las marcas deben adoptar tres pilares estratégicos de ejecución:

1. **Pivote temático hacia la experiencia del usuario:** En lugar de intentar asociarse directamente a un evento protegido (como un torneo deportivo o una entrega de premios), la marca debe enfocarse en el *sentimiento de su comunidad*. No se habla del evento; se habla de cómo el consumidor vive el evento en su casa, con sus amigos o usando el producto.
2. **Ingenio y complicidad abstracta:** Las audiencias actuales valoran la sutileza. El uso del humor abstracto, las referencias indirectas y la sátira permiten a las marcas sortear las restricciones legales de propiedad intelectual y, al mismo tiempo, generar una mayor complicidad con un público que celebra el ingenio detrás del contenido.
3. **Matrices de riesgo en tiempo real:** Los equipos de *social media* deben contar con directrices

claras y flujos de aprobación ultrarápidos que determinen qué elementos son de uso libre y cuáles están estrictamente prohibidos, garantizando que la velocidad de publicación no sacrifique la seguridad del negocio.

La creatividad como el mejor blindaje

Las regulaciones estrictas y la protección de los derechos comerciales no tienen por qué matar la conversación en las redes sociales; en realidad, lo que hacen es castigar la pereza creativa. Las marcas que lograrán dominar el *customer journey* en los próximos años no serán aquellas que asuman riesgos legales de manera irresponsable, sino las que encuentren en las grietas de la normativa la oportunidad perfecta para colar un mensaje humano, inteligente, culturalmente relevante y, sobre todo, estratégicamente impecable. 🚫



TAPAS PARA EMPANADAS Y PASCUALINAS
Libres de sellos

www.deliciasdoradas.com

E-commerce.

LA IA YA NO SOLO RECOMIENDA: AHORA DECIDE, COMPRA Y GESTIONA

El comercio electrónico argentino entra en una nueva fase: la de los agentes inteligentes que no solo recomiendan, sino que comparan, responden, optimizan campañas, anticipan la demanda y empujan conversiones en tiempo real.



Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), el eCommerce argentino creció 55% en facturación en 2025, alcanzó los \$34 billones, registró 253 millones de órdenes de compra y más de 25 millones de personas realizaron compras online. Pero hay un cambio más profundo en marcha. Lo que hasta hace poco se discutía como automatización, personalización o chatbots evolucionó hacia otro estadio: el comercio agéntico, un modelo en el que la IA no solo asiste, sino que ejecuta tareas en nombre del usuario o del negocio. Google lo definió este año como una nueva etapa del retail en la que los agentes pueden intervenir a lo largo

de todo el journey, desde el descubrimiento y la comparación hasta la compra y el soporte postventa. La señal más fuerte llegó en enero, cuando la compañía anunció el Universal Commerce Protocol, un estándar abierto pensado para que agentes, comercios y sistemas puedan interactuar entre sí con un lenguaje común.

La tendencia no es menor ni marginal. Salesforce reportó que durante la temporada global de compras de fin de 2025 la IA y los agentes incidieron en el 20% de todas las ventas minoristas y movieron US\$ 262.000 millones en ingresos. En paralelo, Adobe detectó que el tráfico proveniente de fuentes de IA hacia sitios de retail creció 693,4% interanual durante la campaña holiday 2025, y que en el primer trimestre de 2026 ese tráfico siguió acelerado, con una suba de 393% interanual. Más relevante todavía: en marzo de 2026 ese tráfico

convirtió 42% mejor que el tráfico no originado en IA. Eso implica que ya no se trata solo de volumen, sino de intención de compra y eficiencia comercial. En ese marco, eventos de alta intensidad transaccional como el Hot Sale funcionan como un laboratorio ideal para medir el verdadero impacto del modelo. En el documento base aportado por *RESTART*, la tesis es clara: hoy la IA ya se usa para ajustar precios dinámicamente según la demanda, personalizar ofertas según el comportamiento de cada usuario, automatizar atención con agentes inteligentes y redistribuir inversión publicitaria hacia los canales que mejor performan a cada minuto.



También aparece como herramienta clave para prever quiebres de stock, detectar problemas operativos antes de que escalen y reducir fricciones en la experiencia de compra.

“El comercio agéntico cambia la lógica del eCommerce porque la inteligencia artificial deja de actuar como una capa de soporte y pasa a convertirse en una capa de decisión.”, sostiene Hernán Mazzeo, CTO de RESTART. La diferencia no es semántica. Durante años, el comercio digital se organizó alrededor de buscadores, catálogos, campañas y funnels diseñados para persuadir al consumidor humano. El comercio agéntico agrega otro actor: un intermediario algorítmico que interpreta intención, compara variables, resume opciones y, en muchos casos, filtra por el usuario aquello que considera más relevante. Kantar advirtió a fines de 2025 que el 24% de los usuarios de IA ya utiliza asistentes de compra impulsados por inteligencia artificial. La implicancia para las marcas es directa: ya no alcanza con ser visibles para las personas; también hay que ser legibles, confiables y elegibles para los modelos. Eso obliga a repensar la arquitectura del negocio digital. Producto bien descrito, datos estructurados, atributos completos, inventario sincronizado, pricing actualizado, contenido claro y políticas transparentes pasan a ser insumos estratégicos para competir en la nueva interfaz del consumo. Adobe advirtió, de hecho, que buena parte del retail todavía muestra rezagos de visibilidad ante sistemas de IA porque sus páginas no son plenamente legibles para máquinas. En paralelo, Google empezó a empujar nuevos atributos en Merchant Center y herramientas específicas para facilitar descubrimiento en entornos conversacionales.

“SEGÚN LA CÁMARA ARGENTINA DE COMERCIO ELECTRÓNICO (CACE), EL ECOMMERCE ARGENTINO CRECIÓ 55% EN FACTURACIÓN EN 2025, ALCANZÓ LOS \$34 BILLONES, REGISTRÓ 253 MILLONES DE ÓRDENES DE COMPRA Y MÁS DE 25 MILLONES DE PERSONAS REALIZARON COMPRAS ONLINE”.

En otras palabras: la tienda online ya no compete solo por SEO tradicional o performance media; ahora compete también por presencia dentro de sistemas que recomiendan, resumen y eventualmente compran.

Para el mercado argentino, el momento no podría ser más sensible. CACE ya anticipó que en fechas especiales como Hot Sale 2026 la estrategia de las marcas estará fuertemente concentrada en cuotas, descuentos agresivos, liquidación de stock y envíos rápidos, mientras el sitio oficial sumará más de 15.000 MegaOfertas y herramientas conversacionales basadas en IA para orientar la búsqueda del usuario. En un contexto de consumidor más racional, informado y selectivo, la discusión se desplaza desde “cómo atraigo tráfico” hacia “cómo convierto intención en una experiencia más simple, más rápida y más pertinente”.

VENTAS

“La empresa que ya incorporó IA no compite desde el mismo lugar que la que todavía opera todo de forma manual. La diferencia aparece en la anticipación: prever demanda, segmentar mejor, sostener la atención sin saturación y corregir desvíos antes de que impacten en la operación. En fechas de consumo masivo, eso deja de ser una mejora incremental y se transforma en una diferencia estructural”, agrega Mazzeo.

La promesa, sin embargo, no está exenta de tensiones. La National Retail Federation advirtió este año que la expansión de la IA agéntica en retail abre también nuevos riesgos de gobernanza, especialmente a medida que múltiples agentes empiezan a interactuar entre sí dentro de una organización. La automatización de decisiones comerciales exige reglas, supervisión, trazabilidad y criterios claros sobre hasta dónde delegar. En retail, donde precio, promociones, stock, reputación y servicio conviven bajo presión permanente, la velocidad sin control puede ser tan costosa como la lentitud.



Por eso, el comercio agéntico no debería leerse como una moda de temporada ni como una etiqueta marketinera más.

AUDISIO

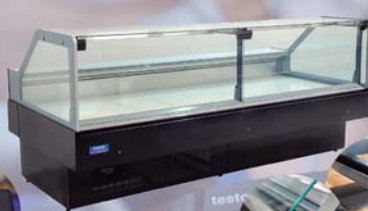
Refrigeración Industrial y Comercial

LÍDERES EN FRÍO PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA

Línea Eyra Dark



Línea Astrid VR



R290

Pozos de Frío



Cámaras de Congelado y Refrigerado

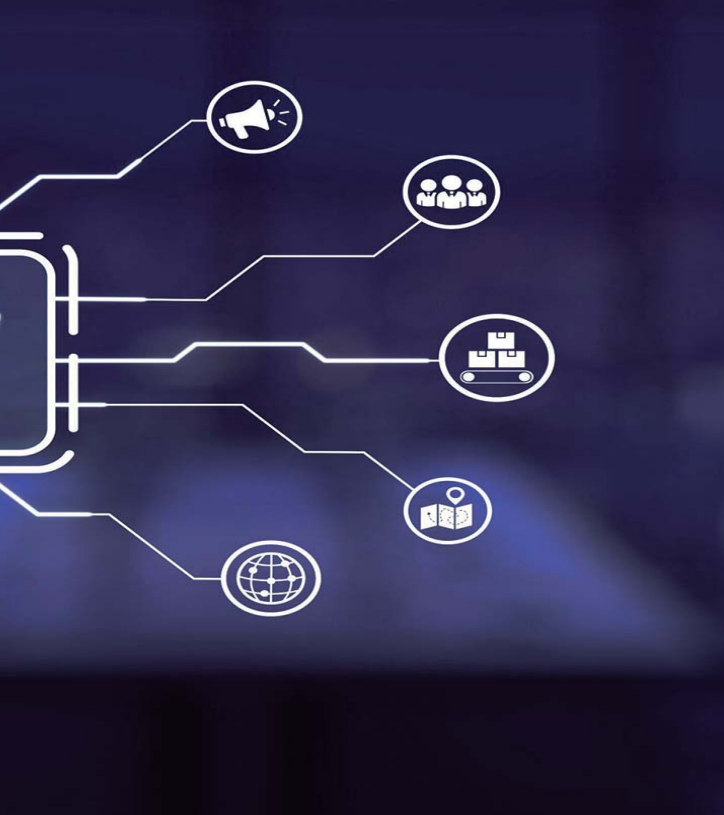


Centrales de Frío




www.frio-audisio.com.ar

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



Es, en rigor, un cambio de capa en la economía digital. Si en la primera etapa del eCommerce ganaron quienes lograron tener tienda online;

en la segunda, quienes dominaron pauta, UX y omnicanalidad; en la tercera, que ya empezó, ganarán quienes logren integrarse a ecosistemas donde los agentes inteligentes median la relación entre oferta y demanda. No es casual que Google, Salesforce, Adobe y los grandes jugadores del ecosistema estén acelerando anuncios, métricas y estándares alrededor de este fenómeno en el último semestre.

A mediados de 2026, la pregunta para las marcas argentinas ya no es si van a usar IA, sino cómo la van a usar y con qué profundidad. Porque en el nuevo tablero del comercio digital, la ventaja no será de quien solo automatice respuestas, sino de quien logre convertir datos, contexto e intención en decisiones autónomas de negocio. Y en ese terreno, el comercio agéntico ya no asoma como una promesa futurista: empieza a consolidarse como la nueva infraestructura invisible de la venta online. 

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



CARREFOUR ELIMINARÁ 5.000 TONELADAS DE PLÁSTICO DE SUS ENVASES

Carrefour anunció un plan para retirar 5.000 toneladas de plástico de los envases de los productos comercializados en sus tiendas. El ahorro derivado de esta reducción, superior a los cinco millones de euros, será trasladado íntegramente a los consumidores. El presidente del grupo, Alexandre Bompard, señaló que la compañía “ha decidido reinvertir el ahorro generado por la reducción del plástico en el poder adquisitivo de nuestros clientes”. La iniciativa incluye cinco líneas de acción: eliminación de sobreenvases en lotes promocionales, formatos de recarga en productos de higiene, sustitución del envoltorio del papel higiénico por papel, envases retornables y nuevos empaques para pastelería. ■

WALMART INTERNACIONALIZA SU MARKETPLACE Y APUNTA A MÁS MERCADOS

Walmart abrió su plataforma de comercio electrónico, walmart.com, a consumidores de México, en lo que representa la primera expansión internacional de su sitio de compras online en Estados Unidos. La cadena pone a disposición del mercado mexicano cientos de miles de artículos de ropa, hogar y electrónica con envío transfronterizo. Los aranceles, impuestos y tarifas se calculan al momento del pago para evitar cargos inesperados. Como promoción de lanzamiento, los pedidos superiores a 35 dólares tienen envío gratuito. Manish Joneja, vicepresidente senior de Walmart Marketplace, calificó el movimiento

como “un hito en la evolución de cómo las personas acceden al surtido del marketplace de Walmart.com en todo el mundo”. La compañía confirmó que planea extender el servicio a otros países. ■

NESTLÉ COMPRA EL 100% DE LA ALEMANA YFOOD

Nestlé completará la adquisición total de Yfood Labs a partir del próximo 3 de julio. Tras haber adquirido una participación minoritaria del 49% en 2023, la multinacional absorberá ahora las acciones restantes en manos de los fundadores Benjamin Kremer y Noel Bollmann.

Yfood es una firma de “smart food” que elabora bebidas, polvos y barritas nutricionales. La marca comercializa sus productos en más de 50.000 puntos de venta repartidos en 30 países. Su facturación alcanzó los 150 millones de euros en 2025. Tras esta operación, la compañía alemana tiene previsto iniciar su plan de expansión hacia nuevos mercados fuera de Europa. ■

CENCOSUD ADQUIERE MAKRO EN COLOMBIA

Cencosud anunció hoy la adquisición del 100% de Makro Supermayorista en Colombia, reforzando su crecimiento en la región y su posicionamiento en el formato Cash & Carry. La transacción, realizada a través de su filial Cencosud Internacional SpA, contempla una inversión aproximada de US\$158 millones, financiada totalmente con recursos propios.

Makro cuenta con más de 25 años de trayectoria en Colombia y opera 21 tiendas en 16 ciudades, incluyendo Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, con una propuesta enfocada en ventas mayoristas dirigida a clientes profesionales y emprendedores. Esta incorporación de Makro permitirá a Cencosud ampliar su presencia en el país, sumando el formato mayorista a su operación y generando oportunidades de sinergias operacionales, logísticas y comerciales. ■



L'ORÉAL AMPLÍA SU FONDO DE EMERGENCIA CLIMÁTICA CON 20 MILLONES DE EUROS

L'Oréal anunció la renovación de su Fondo de Emergencia Climática con una dotación adicional de 20 millones de euros, extendiendo el programa hasta 2030. La iniciativa busca reforzar el apoyo a comunidades afectadas por desastres climáticos, en un contexto en que solo en 2025 se registraron 358 eventos de ese tipo en el mundo, con más de 110 millones de personas afectadas. Desde su creación en 2023, el fondo respaldó más de 30 proyectos en 32 países, incluyendo seguros contra el calor en India, sistemas de inteligencia artificial para comunidades amazónicas en Perú y Ecuador, y programas de salud mental en Kenia. ■

PEPSICO LANZA 7UP PINK

La compañía PepsiCo ha lanzado en España la nueva 7Up Pink, una innovadora variedad sin azúcar que combina el clásico sabor a lima-limón con un toque de frambuesa. Tras comercializarse con éxito en el Reino Unido y Portugal, esta bebida llega al mercado español apostando por una llamativa estética contemporánea y un característico color rosa. "7Up Pink llega para conectar con los consumidores que buscan una manera de disfrutar más fresca y espontánea", señaló la directora de Marketing de Bebidas de



PepsiCo Iberia, Núria Bombardó. La nueva referencia ya está disponible en formato PET de un litro y lata de 330 mililitros en supermercados, hipermercados y tiendas de conveniencia. ■

NUEVA RECOMPRA DE ACCIONES EN DIA

La cadena de supermercados DIA lanzó un nuevo programa de recompra de acciones propias por un importe máximo de 20 millones de euros. La operación, que se extenderá hasta el 23 de noviembre de 2026 bajo la gestión independiente de BBVA, contempla la adquisición de un máximo de 405.000 títulos, cifra equivalente al 0,697% de su capital social. Según informó la compañía a la Comisión Nacional del Mercado de Valores, el objetivo principal de este movimiento financiero es cubrir los planes de incentivos vigentes para sus empleados, así como los sistemas de remuneración de sus consejeros externos no dominicales. Las compras se realizarán a precio de mercado y respetarán los límites de volumen diarios regulados por la normativa europea. ■

NESTLÉ FOMENTA LA BIODIVERSIDAD

Nestlé y SEO/BirdLife pusieron en marcha Ecosistemas lecheros, una iniciativa destinada a impulsar la biodiversidad en 30 granjas piloto de Galicia, Asturias y Cantabria. El proyecto, financiado también por la Fundación Biodiversidad del Ministerio para la Transición Ecológica (Miteco) mediante fondos Feder, se desarrollará durante un período de dos años. Entre las principales acciones de restauración ecológica previstas figuran la mejora de pastizales, la creación de setos autóctonos y charcas, y la colocación de cajas nido. Según Felipe González, delegado de la ONG en Cantabria, el objetivo de este programa es "crear un modelo compatible con la biodiversidad que sirva de referencia para el sector agroganadero". ■

Opinión.

QUÉ ES LA PERSONALIZACIÓN A ESCALA Y CÓMO IMPLEMENTARLA

Mientras el 71% de los consumidores espera experiencias personalizadas, solo el 13% de las empresas logra activarlas en tiempo real. La brecha entre expectativa y realidad refleja un desafío creciente en el marketing: pasar de la segmentación tradicional a la personalización a escala, una capacidad que permite ofrecer experiencias relevantes a cada usuario en el momento correcto, incluso cuando se trabaja con millones de contactos simultáneamente.

Por Pía Bustillo - GTM Strategy Lead de HAL Company .

Durante mucho tiempo, el marketing se apoyó en una idea bastante simple: si segmentamos mejor, vamos a ser más relevantes, mejorar la experiencia del cliente y generar más resultados.

Y en parte funcionó.

Creamos audiencias, automatizamos campañas, definimos journeys... y logramos cierto nivel de personalización.

Pero hay un límite que cada vez se hace más

evidente. Porque los usuarios no son segmentos, son personas que cambian de contexto todo el tiempo: navegan, comparan, abandonan, vuelven, interactúan desde distintos canales. Y esperan que la experiencia acompañe ese movimiento... y que puedas hablarles de forma personalizada, incluso cuando son miles o millones.

Ahí es donde la lógica tradicional empieza a quedarse corta.

Porque segmentar agrupa. Pero personalizar, de verdad, implica algo distinto: entender qué está pasando en ese momento... y responder en consecuencia.

La personalización a escala es la capacidad de ofrecer experiencias relevantes a cada usuario en tiempo real -incluso cuando trabajas con cientos de miles o millones de contactos-. No se basa en segmentos, sino en entender el contexto y actuar en el momento correcto.





La brecha entre expectativa y realidad

Si observas cómo operan la mayoría de los equipos de marketing hoy, hay algo que se repite: la sensación de que «tenemos todo para hacerlo mejor»... pero igual no alcanza.

Hay datos. Hay herramientas. Hay automatización. Y sin embargo, la experiencia sigue sintiéndose desconectada... lejos de lo que cada usuario necesita en ese momento.

No es casualidad.

Mientras el 71% de los consumidores espera experiencias personalizadas, el 76% se frustra cuando no las recibe (McKinsey). Y aunque muchas empresas invierten en esto, solo el 13% logra activarlo en tiempo real (Forrester).

La expectativa está. El problema es la capacidad de responder a tiempo.

En el día a día, esto se traduce en algo bastante concreto: segmentaciones que no llegan hablarle a cada usuario, canales que funcionan de forma aislada, datos que no se activan cuando importa y equipos que compensan todo eso con más operación manual.

La personalización no está fallando por falta de datos. Está fallando porque no llega en el momento en que importa.

“PERO HAY UN LÍMITE QUE CADA VEZ SE HACE MÁS EVIDENTE. PORQUE LOS USUARIOS NO SON SEGMENTOS, SON PERSONAS QUE CAMBIAN DE CONTEXTO TODO EL TIEMPO: NAVEGAN, COMPARAN, ABANDONAN, VUELVEN, INTERACTÚAN DESDE DISTINTOS CANALES”.

La personalización a escala como capacidad

Si el problema no es la falta de datos ni de herramientas, entonces vale la pena replantear la pregunta. Porque quizás el error está en cómo definimos la personalización en primer lugar. Durante mucho tiempo, se entendió como la capacidad de adaptar mensajes según ciertas condiciones: un segmento, una acción, una etapa del funnel. Y eso, en su momento, fue un avance.

Pero hoy ya no alcanza. La personalización a escala no pasa por hacer más variantes ni por afinar reglas. Pasa por algo más profundo: la capacidad de reconocer, entender y actuar... en tiempo real, para cada usuario, incluso cuando tienes que hacerlo para miles o millones de personas al mismo tiempo.

Esto implica:

- Reconocer a cada usuario, incluso cuando todavía no está completamente identificado.
- Entender qué está haciendo, qué le interesa, en qué contexto se encuentra.
- Y actuar en ese momento, no después.

Porque cuando la decisión llega tarde, la oportunidad ya pasó.

Por eso, más que una táctica, la personalización a escala es una capacidad. Una que conecta datos, contexto y ejecución en cada interacción, con cada individuo. Y que cambia el foco: de campañas planificadas a decisiones continuas.

Cómo se ve esto en la práctica

Cuando la personalización empieza a funcionar como debería, hay un cambio bastante claro: deja de depender de campañas aisladas y empieza a comportarse como un sistema. Uno que no solo responde, sino que se adapta en tiempo real. Para que eso pase, hay algunas capacidades que tienen que estar conectadas:

1. Una base unificada de información, donde cada interacción se suma al mismo perfil.
2. Decisiones dinámicas, que ajustan qué mostrar, cuándo y por qué canal.
3. Ejecución consistente, para que la experiencia no se sienta fragmentada.

En el fondo, se trata de algo bastante simple (aunque no fácil de lograr): que cada interacción tenga en cuenta lo que pasó antes... y lo que está pasando ahora.

“LA RESPUESTA NO ESTÁ EN EL ESFUERZO, NI EN EL TALENTO DE LOS EQUIPOS, NI SIQUIERA EN LA INVERSIÓN EN HERRAMIENTAS”.



El siguiente paso: la automatización

A medida que esto escala, especialmente cuando hablamos de grandes volúmenes de contactos, aparece un límite claro: no todo puede depender de decisiones manuales.

En este punto, la personalización evoluciona: deja de basarse en reglas fijas y pasa a apoyarse en sistemas que aprenden de cada interacción y ajustan en tiempo real qué mostrar, cuándo y por qué canal. Más que automatización, es adaptación continua, donde el sistema toma decisiones para cada usuario sin depender de reglas manuales.

Los desafíos más frecuentes de la personalización a escala

Hasta aquí, el planteo suena lógico, incluso esperable. Entonces aparece una pregunta bastante inevitable: si todo esto es tan claro... ¿por qué sigue siendo un desafío lograrlo?

La respuesta no está en el esfuerzo, ni en el talento de los equipos, ni siquiera en la inversión en herramientas. Sino en cómo está construida la base. Porque la mayoría de los stacks de marketing crecieron acumulando soluciones: una para email, otra para analytics, otra para automatización, otra para datos... y así sucesivamente.

Cada una resuelve una parte, pero no necesariamente conversa con el resto en tiempo real.

Y eso genera una fricción que no siempre se ve, pero se siente en cada interacción.

- Los datos existen, pero no siempre llegan a tiempo.
- Los canales están activos, pero no coordinados.
- Las decisiones se toman, pero muchas veces con información incompleta.

Entonces, lo que en teoría debería ser una experiencia fluida, en la práctica se convierte en una suma de esfuerzos desconectados. Y ahí es donde aparece el límite.

Porque puedes optimizar campañas, mejorar segmentaciones o sumar nuevas herramientas... pero si la arquitectura no cambia, el resultado va a ser siempre parecido.

Llegados a este punto, es bastante claro que la personalización a escala no se resuelve sumando más herramientas o creando más campañas. Tiene más que ver con cómo se conectan los datos, las decisiones y la ejecución.

Y eso implica pensar la implementación de otra manera. No como un proyecto puntual, sino como la construcción de una capacidad.

En HAL, ese proceso suele verse así:

- **Entender** cómo se construye la información del usuario: qué datos existen, dónde están y cómo se relacionan.
- **Unificar**: no solo datos, sino identidades. Poder reconocer a un mismo usuario a lo largo de sus interacciones -incluso cuando no está completamente identificado- es lo que permite empezar a tomar decisiones con contexto real.
- **Activar**: experiencias que responden al comportamiento, como onboarding, retención o reactivación... momentos donde la personalización deja de ser táctica y pasa a ser parte de la experiencia.
- **Medir y ajustar**: porque si algo define a la personalización a escala es que nunca está "terminada". Aprende, se adapta y evoluciona con cada interacción. 📌



iba

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



Cuando la inteligencia artificial acelera el caos.

EL MITO DE QUE LA IA ARREGLA TODO

Herramientas como ChatGPT o Copilot prometen transformar la operación de las empresas, pero su eficacia depende de una condición previa que muchas organizaciones ignoran: la calidad de sus datos.

** Por Lautaro Del Plato - Director de Consulting & Growth Solutions en HAL Company.*

La inteligencia artificial está transformando la forma en que las empresas operan, venden y se relacionan con sus clientes. Herramientas como ChatGPT, Copilot y los agentes de IA prometen aumentar la productividad, automatizar tareas y mejorar la toma de decisiones.

Y aunque su potencial es enorme, existe una idea equivocada que vemos cada vez con más frecuencia: pensar que incorporar IA resolverá por sí sola los desafíos del negocio.

La realidad es que la inteligencia artificial no corrige procesos deficientes, no ordena información desactualizada y no elimina los problemas de calidad de datos.

De hecho, cuando los datos están fragmentados o son inconsistentes, la IA no resuelve el caos: lo escala.

La inteligencia artificial puede ayudar a las empresas a automatizar procesos, responder mejor y tomar decisiones más ágiles. Pero si los datos están duplicados, incompletos, fragmentados o desactualizados, la IA no resuelve el problema: lo amplifica. Por eso, antes de implementar agentes, automatizaciones o modelos de IA, las organizaciones necesitan ordenar, integrar y gobernar sus datos.



¿Por qué la IA no corrige procesos rotos?

Muchas organizaciones están avanzando rápidamente en la adopción de inteligencia artificial con el objetivo de mejorar la eficiencia de sus equipos. Sin embargo, antes de implementar cualquier iniciativa de IA, es importante hacerse una pregunta fundamental: ¿La información sobre la que trabajará esa IA es confiable?

Es habitual encontrar empresas donde la información de clientes, prospectos y operaciones se encuentra distribuida entre múltiples plataformas, planillas y sistemas que no siempre están conectados entre sí.

En ese contexto, la inteligencia artificial simplemente trabaja con los datos que recibe:

- Si la información es incompleta, las respuestas serán incompletas.
- Si la información es inconsistente, las recomendaciones serán inconsistentes.
- Y si los procesos están desalineados, la automatización hará que los errores se reproduzcan más rápido y a mayor escala.

¿Qué pasa cuando los datos de clientes están fragmentados?

Uno de los principales obstáculos para aprovechar el potencial de la IA es la fragmentación de los datos. Pensemos en un cliente típico. Su información puede encontrarse distribuida entre:

- El CRM del equipo comercial.
- La plataforma de automatización de marketing.
- WhatsApp.
- El sistema de soporte.
- El ERP.
- El ecommerce.



Algunas preguntas clave son:

- ¿Existe una visión unificada de los clientes?
- ¿Los distintos sistemas comparten información entre sí?
- ¿Hay registros duplicados o incompletos?
- ¿Se puede confiar en los datos para tomar decisiones?
- ¿La información está preparada para alimentar modelos y agentes de IA?

Cada una de estas herramientas contiene una parte de la historia. El problema aparece cuando ninguna tiene la historia completa.

Mientras los equipos trabajan con distintas versiones de la información, la IA intenta generar respuestas, recomendaciones o acciones basándose en datos parciales.

Por eso, antes de hablar de inteligencia artificial, las organizaciones deben hablar de integración, calidad y gobernanza de datos.

Más IA no significa mejores resultados

En muchos proyectos, las expectativas iniciales sobre la IA son muy altas.

Se espera que los agentes respondan mejor a los clientes, que los equipos comerciales sean más productivos o que las decisiones sean más precisas. Sin embargo, cuando los resultados no llegan, suele atribuirse el problema a la herramienta elegida.

La experiencia demuestra que, en la mayoría de los casos, el desafío no está en la tecnología, está en los datos.

La inteligencia artificial es capaz de procesar enormes volúmenes de información y detectar patrones que serían imposibles de identificar manualmente. Pero no puede crear contexto donde no existe. La calidad de las decisiones seguirá estando directamente relacionada con la calidad de la información disponible.


¿Cómo saber si tus datos están preparados para IA?

Antes de invertir en nuevas herramientas o proyectos de automatización avanzada, es recomendable evaluar el estado actual de los datos dentro de la organización.

Responder estas preguntas permite identificar oportunidades de mejora y evitar que los proyectos de inteligencia artificial se construyan sobre bases poco sólidas.

Evaluar estas preguntas permite detectar brechas, riesgos y oportunidades antes de avanzar con iniciativas de IA. También ayuda a entender si la organización cuenta con una base de datos confiable, integrada y accionable para alimentar modelos, agentes o automatizaciones.

La preparación de los datos ya no es opcional

La IA puede acelerar procesos, automatizar tareas y mejorar la toma de decisiones. Pero si la información está fragmentada, duplicada o desactualizada, también puede acelerar errores. Por eso, antes de sumar más herramientas, modelos o agentes, las empresas necesitan revisar la base sobre la que están construyendo: sus datos. 

“CUANDO LOS DATOS ESTÁN FRAGMENTADOS O SON INCONSISTENTES, LA IA NO RESUELVE EL CAOS: LO ESCALA. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL PUEDE AYUDAR A LAS EMPRESAS A AUTOMATIZAR PROCESOS, RESPONDER MEJOR Y TOMAR DECISIONES MÁS ÁGILES.



Carrefour Banco consolida su evolución como referente del modelo Fintail en Argentina

En un contexto de permanente transformación de los servicios financieros, Carrefour Banco continúa desarrollando su estrategia uniendo al retail y a las finanzas para potenciar el poder de compra de los clientes. “Llegamos a lugares a los que la banca tradicional no accede por no tener esa capilaridad ni la posibilidad de estar en las casas de las personas con productos esenciales”, destacó Mariana Lope, Presidente del banco, en el marco del CMS Fin & Pay Latam Forum 2026. Como panelista de “Fintailers, los nuevos jugadores financieros”, Lope explicó que “la evolución del banco refleja una tendencia global que impulsa la integración entre el comercio y los servicios financieros”. En esta línea, recalcó que el gran diferencial fue “transformarse para unir el retail con las finanzas y el mundo físico con el digital, aprovechando nuestra omnicanalidad y teniendo en cuenta la diversas características socioeconómicas de los argentinos”. Con presencia en 22 provincias y una red de más de 700 sucursales que también funcionan como puntos de contacto del banco, la entidad se ha convertido en la puerta de ingreso al sistema financiero para clientes que eligen al banco por confianza, seguridad y reconocimiento de una marca líder. ■

Cencosud y Disco lideran impulso al emprendimiento femenino en Argentina

Cencosud, a través de supermercados Disco, celebra los 10 años de Mujeres Transformadoras, su programa emblemático de apoyo al emprendimiento femenino, que ha impactado a más de 1.500 mujeres emprendedoras en Argentina, consolidándose como una de las iniciativas de mayor alcance en formación, liderazgo e inclusión económica femenina, en el país.

En alianza con Voces Vitales Cono Sur, el programa ha entregado durante una década herramientas concretas de capacitación, mentoría y networking, potenciando negocios liderados por mujeres y promoviendo su crecimiento sostenible. Hoy, cuenta con una comunidad activa que representa historias reales de esfuerzo, innovación y transformación en sus entornos. ■



Mastellone Hnos. entrega más de 250.000 vasos de leche

En el marco del Día Mundial de la Leche, celebrado el 1 de junio, Mastellone Hnos. Entregó durante todo el mes donaciones de leche La Serenísima a comedores y merenderos beneficiarios de las organizaciones Bancos de Alimentos, Hacienda Camino y Pata Pila, tal como hizo el año pasado. Esta entrega forma parte de una donación total de 50.000 litros de leche. Tal como ocurrió en 2025, la compañía también entregó parte del total de esas donaciones a hospitales de diferentes ciudades, tales como: General Rodríguez (Hospital Vicente López y Planes); Mercedes (Hospital Blas Dubarry); Junín (Hospital Abraham Piñeyro); Salliqueló (Hospital Municipal); Trenque Lauquen (Hospital Pedro Orellana); Canals, Córdoba (Hospital San Juan de Dios); y Villa Mercedes, San Luis, puntualmente al hospital Policlínico Regional Juan Domingo Perón. Todas estas ciudades, comunidades donde la empresa tiene operaciones. ■



Grupo Peñaflor asume la distribución de Cinzano en Argentina

Grupo Peñaflor y Gruppo Caffo 1915 anuncian un acuerdo estratégico que marca el inicio de una nueva fase para Cinzano en la Argentina, tras la adquisición de la marca por parte de Gruppo Caffo al Grupo Campari en julio pasado. Grupo Peñaflor es el mayor productor y distribuidor de vino de la Argentina y es además el distribuidor oficial de los productos de Diageo y cerveza Antares en el país. Ahora asumirá a partir del 1 de julio de 2026 el rol de socio estratégico de Gruppo Caffo 1915 en el principal mercado global de Cinzano, la marca de vermut más conocida del mundo.



“Para la Argentina, Cinzano es mucho más que una marca” explica Lucas Pérez Averastegui, Director General para el Cono Sur de Grupo Peñaflor. “Nuestro país representa su principal mercado a nivel mundial y es el vermut más elegido por los consumidores locales, con cuotas de mercado cercanas al 70%”. ■

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

PRODUCTOS & EMPRESAS

Cofler Block lanza Blockazo Mundial

Grupo Arcor, a través de su marca Cofler Block, presenta el nuevo Blockazo Mundial, una edición especial de 1 kilo de chocolate con maní inspirada en uno de los momentos de encuentro y pasión más importantes para los argentinos. Con este lanzamiento, la marca retoma el espíritu de Blockazo, una de sus innovaciones más reconocidas, con una propuesta pensada para compartir durante el Mundial.

El producto incorpora un molde exclusivo con distintos guiños vinculados al universo futbolero y argentino, como hinchas festejando, una cancha con el grito de gol, laureles y el sol de la bandera nacional. Además, el packaging combina el tradicional amarillo de Cofler Block con los colores celeste y blanco. "El Mundial es uno de esos momentos donde compartir cobra todavía más importancia. Con Blockazo Mundial buscamos estar presentes en esas juntadas, previas y festejos con una propuesta que representa muy bien el espíritu de Cofler Block. Un producto pensado para compartir y celebrar cada partido, con 1 kg de pasión argentina", señaló Martín Kuropatwa, Marketing Manager de Chocolates en Grupo Arcor. ■



Quilmes presenta "Mesa de Astros"

Quilmes, la cerveza argentina y sponsor oficial de la Copa Mundial de la FIFA, junto a draftLine AR, la agencia in-house de Cervecería y Maltería Quilmes, presenta "Mesa de Astros", una nueva pieza que pone en el centro uno de los territorios históricos de la marca: la capacidad de reunir a las personas alrededor de una mesa para compartir historias, emociones y momentos memorables junto a una Quilmes. Ambientada en la tradicional pizzería El Cuartito, la pieza reúne por primera vez en una misma mesa a las

figuras que protagonizaron "CoRazones para Creer", el comercial dedicado a la argentinidad con el que Quilmes dio el puntapié inicial a su campaña para el Mundial 2026. A través de una mesa que funciona como punto de encuentro, la pieza pone en escena sentimientos que acompañan el vínculo de los argentinos con el fútbol, como el amor, la pasión, la compañía y la ilusión. Un gran encuentro entre Charly García, Manu Ginóbili, Ángel Di María, Leandro Paredes, Cecilia Carranza y Santiago Lange. ■

L'Oréal y OpenAI unen fuerzas para impulsar la transformación en el sector de la belleza

L'Oréal Groupe y OpenAI, la empresa de investigación y aplicación de IA y creadora de ChatGPT, anunciaron una colaboración histórica, que marca un momento decisivo en la transformación de la belleza en la era de la IA. Estructurada en torno a dos ámbitos prioritarios, los recorridos del consumidor impulsados por la IA hacia el comercio autónomo y las profesiones impulsadas por la IA, desde la investigación y la ciencia hasta el marketing, esta colaboración representa un paso significativo en la hoja de ruta de L'Oréal Groupe para la IA transformadora, con OpenAI como socio fundamental.

"En L'Oréal Groupe, creemos que podemos exigirle más a la IA para potenciar a nuestros consumidores de productos de belleza, a nuestras áreas de negocio como Marketing e Investigación, y a nuestros colaboradores", afirmó Asmita Dubey, Chief Digital Marketing Officer de L'Oréal. ■



DADÁ lanza en pleno clima mundialista un Tinto de Verano listo para tomar

DADÁ, la marca de vinos y espumantes reconocida por su carácter disruptivo e irreverente, continúa expandiendo su universo de bebidas y anuncia su entrada al segmento de los cocktails listos para tomar (RTD, Ready to Drink) con el lanzamiento de DADÁ Tinto de Verano. Tras su reciente desembarco en la categoría sidra, la marca vuelve a innovar y se suma a uno de los segmentos de mayor crecimiento de la industria que registró un aumento del +18% en volumen durante el último año. DADÁ

Tinto de Verano es una propuesta fresca y descontracturada, elaborada a base de vino tinto con notas cítricas de naranja y limón, un sutil dulzor y burbujas que potencian su perfil ligero. Con una graduación alcohólica de apenas 4% alc./vol., es la opción ideal para quienes buscan nuevas experiencias de consumo más allá de las categorías tradicionales. "Innovar y escuchar al consumidor está en nuestro ADN. Y luego del exitoso desembarco en la categoría de sidras, hoy apostamos por el negocio de los RTDs con el lanzamiento de TINTO DE VERANO. Una propuesta refrescante, suavemente gasificada y con 4% de graduación alcohólica.", comentó Pablo Moraca, Gerente de Marketing de Bodega Finca Las Moras. ■

Si hay agua hay vida.



www.nutreco.com.ar



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



PROTEIN

PARA MANTENER
Y AUMENTAR LA

MASA MUSCULAR

