

EL FIN DEL PROMEDIO PAÍS

LA ARGENTINA SE FRAGMENTA
EN AL MENOS CUATRO ESCENARIOS
REGIONALES, CON NIVELES DE OPTIMISMO
Y CAPACIDAD DE COMPRA MUY DISPARES.



Nestlé

**“NESTLÉ VIENE A TRAERLES
SOLUCIONES Y OPORTUNIDADES
DE CRECIMIENTO A SUS CLIENTES”**

GUILLERMO CANOSA, DIRECTOR COMERCIAL
DE NESTLÉ ARGENTINA.

ABASTECEDOR NUEVO SUPER

LA CADENA DE SUPERMERCADOS
ABRIÓ SU DOCEAVA SUCURSAL,
UBICADA EN LA LOCALIDAD DE LA REJA,
PARTIDO DE MORENO.



¡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

LOW



TRUMPETER

RUTINI WINES

BAJO ALCOHOL
MENOS CALORÍAS



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

LUVIK

Tu Ahorro Inteligente

45
ANIVERSARIO

TRAYECTORIA, CALIDAD Y SERVICIO

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

+5

Provincias
abastecidas

+60

Vendedores

+250

Proveedores nacionales
e internacionales

+4.000

SKU en comercialización
y distribución

+6.000

Clientes
abastecidos

+42

Camiones
Mercedes Benz

Productos importados
de primera calidad

Tienda online

Atención
Call Center

www.tiendaluvik.com.ar

estrella[®] baby



Máxima absorción
y seguridad
para el confort
de tu bebé.

AirPocket

Cintura y orejas
elastizadas que se
adaptan a cada
movimiento.

FlexiFit

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

Noches Secas

Suave como una
caricia de algodón.
Hipoalergénico.

Cotton Pure

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



Escaneá y conoce
más de Estrella Baby




estrella[®]
Suavidad natural



**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.

Abastecedor

LO MEJOR POR MUCHO MENOS

Somos la cadena regional

Nº1 en ventas de zona oeste



**Tienda online + Punto de retiro
+ Envío Express**

Ampliamos el alcance
comercial, acompañando
nuevas dinámicas de consumo.



Centro de distribución:
22.000 m² totales.
Logística propia.



Liderazgo regional

13 sucursales en zona oeste del
Gran Buenos Aires.



Consolidamos nuestro
crecimiento con la nueva
apertura en La Reja, Moreno.

+50 años de trayectoria.

abastecedor.com.ar / info@elabastecedor.com.ar

10

EL FIN DEL PROMEDIO PAÍS

Un relevamiento de la consultora Moiguer detectó que la Argentina se fragmenta en al menos cuatro escenarios regionales, con niveles de optimismo y capacidad de compra muy dispares.



18

“NESTLÉ VIENE A TRAERLES SOLUCIONES Y OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO A SUS CLIENTES”

Con foco en la cercanía con los clientes, la eficiencia operativa y una apuesta sostenida a la innovación, Guillermo Canosa, Director Comercial de Nestlé Argentina, explica cómo la compañía se posiciona frente a un consumidor más cauteloso y un mercado en plena reconfiguración de canales.

SUMARIO

TRADE y RETAIL

revista especializada en canales de distribución y consumo

Año 35 - N 472 - 2026

Director:
Sergio F. Otero

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

Redacción
Nicolás Giani
redaccion@trademedia.com.ar

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

Departamento Comercial:
Marcelo Irungaray

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

Propiedad Intelectual N 58.547
ISSN: 03275922

Departamento de Suscripción:
suscripciones@trademedia.com.ar

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



26

ABASTECEDOR SUMÓ UN NUEVO LOCAL EN EL OESTE DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

La cadena de supermercados Abastecedor abrió su doceava sucursal, ubicada en la localidad de La Reja, partido de Moreno. El nuevo local cuenta con 995 metros cuadrados de salón de ventas, 11 checkouts y una playa de estacionamiento con capacidad para 105 vehículos.

34

ARCA: NUEVO RÉGIMEN ESPECIAL DE FACILIDADES DE PAGO

Se establece un nuevo régimen para Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, pequeños contribuyentes y entidades sin fines de lucro.

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



50

RELACIONES QUE GENERAN IMPACTO: LA AGENDA INSTITUCIONAL DE COTO

La cadena profundizó durante el primer semestre de 2026 su agenda de relacionamiento institucional, con foco en accesibilidad, inclusión y vínculo con organizaciones sociales de todo el país. La Hora Silenciosa y el trabajo territorial con instituciones educativas, de salud y desarrollo comunitario son algunos de los ejes centrales de esta estrategia.

52

GREENSHOUTING: LA RESPUESTA AL SILENCIO AMBIENTAL DE LAS EMPRESAS

Un informe internacional de Creatives for Climate y B Lab describe tres pasos y siete variables de comunicación para que las organizaciones relaten sus avances ambientales de forma transparente y verificable.





Estudio de Moiguer.

EL FIN DEL PROMEDIO PAÍS

El relevamiento de la consultora detectó que la Argentina se fragmenta en al menos cuatro escenarios regionales, con niveles de optimismo y capacidad de compra muy dispares.

Por primera vez en el siglo XXI se desacoplan el nivel de actividad económica y el consumo masivo, mientras cuatro regiones del país muestran humor social, capacidad de compra y expectativas marcadamente distintas. La consultora Moiguer difundió la edición correspondiente al segundo trimestre de 2026 de su informe "Social Mood", titulado "*Argentina: el fin de los promedios*", en el que sostiene que el "promedio país" ya no resulta suficiente para explicar el comportamiento del consumidor argentino y que los distintos escenarios regionales configuran miradas diferenciadas respecto del consumo, el humor social y las expectativas de futuro.

Un desacople inédito entre actividad y consumo

De acuerdo con el relevamiento, que cruza datos de Scentia, del Estimador Mensual de Actividad Económica (EMAE) y de la recaudación de ARCA,



la evolución del PBI/EMAE y la del consumo masivo se mantuvieron alineadas entre 2021 y 2023, con valores prácticamente idénticos tomando como base 100 el año 2021. A partir de 2024, sin embargo, ambas curvas se separaron: mientras el índice de actividad trepó de 105 en 2024 a 116 en marzo de 2026 (114 en la medición de abril, estimada), el consumo masivo cayó de 90 a 83 puntos en el mismo período, hasta ubicarse en 80 en abril de 2026. Según el informe, se trata de la primera vez en lo que va del siglo que producto y consumo se desacoplan de esta manera.

LAVÁ MÁS. PAGÁ MENOS.

LÍQUIDO PARA LAVAR LA ROPA

NETIC[®]



*La mejor tecnología y el mejor
precio para lavar tu ropa.*

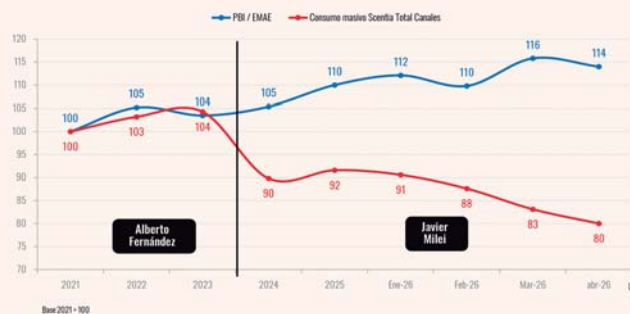
Un nuevo mapa productivo

El estudio describe una transformación del modelo productivo argentino entre 2004 y una proyección a 2030. Mientras que en 2004 el eje de la actividad económica se concentraba en el "corredor central" -integrado por el AMBA, Rosario, Córdoba y Mendoza, que en conjunto explicaba el 74% del PBI nacional y el 85% de la población económicamente activa-, el informe proyecta para 2030 una estructura organizada en cuatro ejes: el Andino (energía y minerales), el de AMBA (industria y servicios), el Pampeano (agro) y el Patagónico (petróleo y gas).

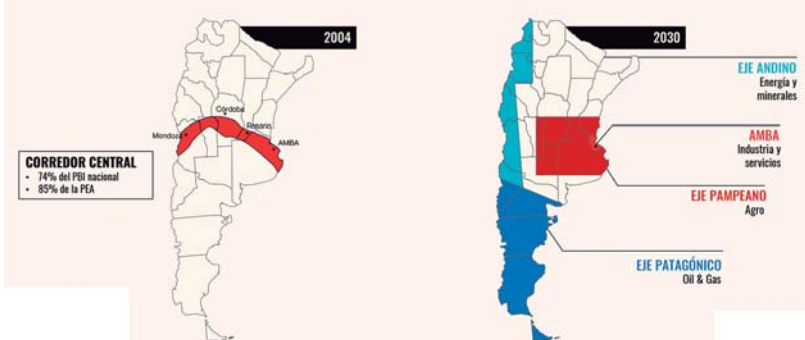
Esta nueva configuración territorial ya se refleja, según Moiguer, en la evolución reciente de los indicadores económicos por provincia. Entre 2023 y 2025, Neuquén -representativa del eje patagónico- registró un crecimiento del producto bruto geográfico del 36,9% y del empleo privado registrado del 5,8%. En el otro extremo, Salta, tomada como referencia del eje andino, mostró una suba del 2,9% en su producto bruto geográfico pero una caída del 9% en el empleo privado registrado entre noviembre de 2023 y febrero de 2026. Córdoba, en representación del eje pampeano, tuvo una variación positiva de apenas 0,5% en su producto y una retracción del 2,3% en el empleo, mientras que Buenos Aires, como referencia del AMBA, exhibió caídas tanto en el producto (-2,5%) como en el empleo privado (-3,6%). El promedio país, señala el informe, fue de +0,5% en producto bruto geográfico y de -2,2% en empleo privado registrado en los mismos períodos.

Por primera vez en el siglo XXI, se desacoplan producto y consumo

PBI / EMAE VS CONSUMO MASIVO (2021 - 2026)



Un nuevo modelo productivo transforma el territorio



Plantea una nueva configuración económica



Y define diferentes miradas a futuro





arneg
ARGENTINA

EXHIBIDORAS

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

REFRIGERACIÓN

Sistemas de refrigeración para todos los formatos de tienda.

ESTANTERÍAS

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

CHECK OUTS

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

PANELES TERMOAISLANTES

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

CÁMARAS DE FRÍO Y PUERTAS

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

ARNEG SERVICE

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



arneg
ARGENTINA

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.

Neuquén, el "oasis"



ACTITUD FRENTE AL CONSUMO

Realizó gastos
suntuarios*

74%

+10pp vs prom. país

Realizó compras en
el exterior en los
últimos meses

31%

+15pp vs AMBA

Expectativa de
consumo futuro

"Va a mejorar" o "va a mejorar
mucho"

45%

+18pp vs prom. país

HUMOR SOCIAL

Optimismo*

37%

+10pp vs AMBA

+4pp I SEM 2025

*Evalúa positivamente la situación del
país, personal y de capacidad de compra

"va a mejorar mucho". Neuquén encabeza ese indicador con el 45%, seguida por Salta con 41%, Córdoba con 38% y Buenos Aires con el nivel más bajo, 29%. A partir de un estudio cuali-cuantitativo continuo sobre población de 16 a 65 años, con 1.300 casos mensuales, Moiguer trazó perfiles diferenciados para cada región:

Expectativas y humor social, según la región

El informe también relevó las expectativas sobre la marcha del país para los próximos doce meses, medidas como el porcentaje de personas que considera que la situación "va a mejorar" o

Neuquén, "el oasis": el 74% de los encuestados realizó gastos suntuarios -definidos como consumos no esenciales por placer, como salir a comer, entretenimiento, vestimenta por gusto o compra de tecnología-, diez puntos porcentuales por encima del promedio país.



Tecnobull

Soluciones Integrales para Equipamientos Comerciales

CANASTOS PLÁSTICOS



LÍNEA SALÓN



El 31% realizó compras en el exterior en los últimos meses, quince puntos por encima del AMBA, y el 45% tiene una expectativa de consumo futuro positiva, dieciocho puntos por encima del promedio nacional. El optimismo, entendido como una evaluación positiva de la situación del país, personal y de la capacidad de compra, alcanza el 37%, diez puntos por encima del AMBA.

Salta, "la mirada optimista": el 37% de los consultados manifestó una capacidad de compra positiva, cuatro puntos por encima del promedio país. El 47% dijo estar planeando comprar bienes durables, diecisiete puntos por encima del

promedio nacional, y el 45% expresó expectativas optimistas respecto del futuro del país, diez puntos por encima de la media.

Córdoba, "con sentimientos mezclados": la capacidad de compra positiva llegó al 34%, once puntos por encima del AMBA.



EL REY

Mayorista

MÁS SERVICIO. MÁS EFICIENCIA.

MÁS EL REY

Encontrá las mejores marcas y un amplio surtido para abastecer tu comercio con el respaldo de un mayorista que entiende las necesidades de tu negocio.



AMPLIO STOCK



PRECIOS COMPETITIVOS



ENVÍOS PROGRAMADOS



ATENCIÓN COMERCIAL PERSONALIZADA



ESCANEÁ EL QR Y
COMENZÁ A
COMPRAR EN
MAYORISTA EL REY.



Córdoba, con sentimientos mezclados



CAPACIDAD DE COMPRA (Positiva - 7 a 10)

34%
+11pp vs AMBA

ACTITUD FRENTE AL CONSUMO

Perfil Compensador*

39%
+3pp vs prom. país

*Restringió sus gastos cotidianos, pero realizó gastos suntuarios

HUMOR

Expectativas optimistas
respecto del futuro del país

38%
+3pp vs prom. país

“Hay que hacer un poquito más finas las cuentas, pasar a segundas marcas, pero siempre tratando de mantener algún que otro gusto, porque también hay que tener un poco de alegría en la vida”.

Focus Groups, Córdoba, Abril 2026

CABA, con consumo (empujado por sector financiero y servicios)



ACTITUD FRENTE AL CONSUMO

Perfil Restringido*

25%

Realizó gastos suntuarios**

73%

CABA
GBA

46%

47%

*No reduce consumos suntuarios, pero sí restringió sus gastos cotidianos.

**Consumos no esenciales realizados por placer: salir a comer, entretenimiento, vestimenta por gusto o compra de tecnología.

GBA, “el pato de la boda”



CAPACIDAD DE COMPRA

(Positiva - 7 a 10)

23%

-10pp vs prom. país

-7pp vs I SEM 2025

HUMOR

Pesimismo*

60%

+7pp vs prom. país

+7pp vs I SEM 2025

*Percepción negativa de la situación del país, personal y de capacidad de compra

“Es una situación complicada, el dinero a veces tiende como a esfumarse más rápido. La plata empieza a ser un problema para personas que nunca fue un problema antes” – Focus Groups, Buenos Aires, Abril 2026

“ES UNA SITUACIÓN COMPLICADA, EL DINERO A VECES TIENDE COMO A ESFUMARSE MÁS RÁPIDO. LA PLATA EMPIEZA A SER UN PROBLEMA PARA PERSONAS QUE NUNCA FUE UN PROBLEMA ANTES”.

El 39% mostró lo que el informe denomina un “perfil compensador”, es decir, restringió gastos cotidianos pero mantuvo consumos suntuarios. Una participante de los focus groups realizados en la provincia en abril de 2026 lo resumió así: “Hay que hacer un poquito más finas las cuentas, pasar a segundas marcas, pero siempre tratando de mantener algún que otro gusto, porque también hay que tener un poco de alegría en la vida”.

CABA, “con consumo”: impulsada, según el informe, por el sector financiero y de servicios, la Ciudad de Buenos Aires mostró un perfil restrictivo -definido como no haber reducido consumos suntuarios pero sí haber recortado gastos cotidianos- en el 25% de los casos, contra el 46% relevado en el GBA. En cuanto a los gastos suntuarios propiamente dichos, el 73% de los porteños declaró haberlos realizado, frente al 47% del conurbano bonaerense.

GBA, “el pato de la boda”: la capacidad de compra positiva cayó al 23%, diez puntos por debajo del promedio país y siete puntos menos que en el primer semestre de 2025. El pesimismo, en tanto, alcanzó el 60%, siete puntos por encima del promedio nacional y también siete puntos más que un año atrás. En uno de los focus groups realizados en Buenos Aires en abril de 2026, una participante describió la situación: “Es una situación complicada, el dinero a veces tiende como a esfumarse más rápido. La plata empieza a ser un problema para personas que nunca fue un problema antes”.

El informe concluye que en la Argentina se está configurando un nuevo modelo económico, pero sin que exista, según Moiguer, un proyecto claro sobre cómo se distribuye el excedente que genera esa nueva estructura productiva.



EL AMOR DE LA FAMILIA
EN TU MESA



seguinos en  @delafamilialimentos

Guillermo Canosa, Director Comercial de Nestlé Argentina.



Nestlé

“NESTLÉ VIENE A TRAERLES SOLUCIONES Y OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO A SUS CLIENTES”

Con foco en la cercanía con los clientes, la eficiencia operativa y una apuesta sostenida a la innovación, el director comercial de Nestlé Argentina explica cómo la compañía se posiciona frente a un consumidor más cauteloso y un mercado en plena reconfiguración de canales.

Guillermo Canosa asumió la dirección comercial de Nestlé Argentina a finales de 2025, coronando una trayectoria de tres décadas dentro de la compañía que incluyó la gerencia de Trade Marketing, Ventas y la conducción del negocio de Chocolates. En esta entrevista, el ejecutivo repasa los desafíos de operar en un contexto de estabilización de precios, la reconfiguración del mapa de canales y el retorno de la producción local de tabletas de chocolate tras 20 años de ausencia. También anticipa los lanzamientos del segundo semestre y el rol que la innovación jugará en la estrategia de crecimiento de la multinacional en el mercado argentino.

Trade & Retail: Asumió la dirección comercial de la empresa a finales de 2025, tras una carrera de 30 años en Nestlé que incluyó la gerencia de Trade Marketing, Ventas y la conducción del negocio de Chocolates. ¿Cuáles fueron las prioridades más urgentes que se fijó al tomar las riendas de toda la estructura comercial de Nestlé en Argentina, y qué balance hace de estos primeros meses de gestión?

Guillermo Canosa: Para mí fue, primero, un orgullo y una alegría enorme, asociados también a la responsabilidad que implica asumir esta posición. Pero también lo viví como una continuidad natural: de mis 30 años en Nestlé, 20 los hice en ventas. Lo primero que hice fue acercarme a los clientes, escucharlos, entender que en un contexto desafiante como el que tenemos, lo que más tenemos que lograr es la cercanía entre Nestlé y sus clientes, y que estos puedan ver que Nestlé viene a traerles soluciones y oportunidades de crecimiento. De hecho, es lo que logramos hoy en el mercado: más allá del contexto, siempre encontramos oportunidades en las operaciones. Después, mucho trabajo con el equipo. Somos una organización con presencia nacional, así que la cercanía con los equipos, la alineación y el acompañamiento en el día a día son fundamentales.

T&R: El CEO de la compañía, Gian-Carlo Aubry, señaló que la estabilización de precios obliga a las corporaciones a buscar competitividad “hacia adentro”. ¿Cómo se tradujo esa directiva de mayor eficiencia en la negociación diaria con el retail y en la cadena de distribución?

GC: La estabilidad de precios es muy buena: permite poner la mirada y los recursos en generar demanda auténtica y promover el consumo.

“NOSOTROS NO CREEMOS QUE UN CANAL CANIBALICE AL OTRO: SE COMPLEMENTAN. PARA OPERAR EN ARGENTINA TENÉS QUE TENER UNA ESTRATEGIA ESPECÍFICA PARA CADA CANAL”.

Al mismo tiempo, te obliga a mirar hacia adentro: trabajar en la mejora del capital de trabajo, revisar los tiempos de entrega para lograr la mayor eficiencia posible y revisar muy bien el portfolio, verificar si teníamos los productos correctos y los formatos correctos. Lo mismo con las promociones: no es lo mismo operar en un contexto inflacionario que en este momento, donde el consumidor sabe perfectamente cuánto valen las cosas. Entonces no tiene sentido mantener políticas promocionales que no respondan a esa realidad. Nestlé tiene históricamente, y sobre todo en Argentina, una disciplina en la búsqueda de eficiencias -tanto en las fábricas como en las oficinas y los centros de distribución- que viene de mucho tiempo atrás, con lo cual esa lógica no nos resultó difícil de implementar.

T&R: En el escenario actual de consumo masivo, ¿cómo se está comportando el mix de canales para Nestlé? ¿Qué evolución observa en el supermercadismo frente a los formatos de cercanía, los mayoristas y el canal tradicional?

GC: Lo que está pasando con los canales y su relación con el consumidor es muy interesante. Es cierto que el canal moderno muestra un retroceso, pero si mirás una serie histórica más larga, lo que ocurre con el canal tradicional es que, en realidad, recupera parte de lo que tenía cuatro o cinco años atrás. Yo trato de relativizar ese dato. Lo que está pasando ahora es que cada canal empieza a tener un rol específico en la vida del consumidor. Nosotros tenemos que pensar las operaciones siempre con el consumidor en el centro: entender cuáles son sus tensiones y las ocasiones de consumo que necesita resolver. El consumo planificado lo resuelve un canal; el consumo al paso y el inmediato, otro. Nuestro desafío desde Nestlé es lograr los acuerdos correctos con cada jugador del mercado y darle los recursos que necesita. Por eso nosotros no creemos que un canal canibalice al otro: se complementan. Y para operar en Argentina tenés que tener una estrategia específica para cada canal.

T&R: Entendiendo que hay que estar presente en todos los puntos de contacto con el cliente, ¿cómo juega Nestlé en los negocios digitales?

GC: Nosotros entendimos hace ya unos seis años que el e-commerce era un canal en el que teníamos que poner mucho foco. De hecho, dentro del equipo tenemos una gerencia específica de negocios digitales. Es un canal que te ofrece particularidades que en otros no lográs: la inmediatez, por ejemplo. Todas las innovaciones que venimos teniendo se pueden comunicar y presentar al consumidor de manera inmediata. Lanzamos hace poco una variedad de limón en nuestra línea de leche condensada - donde somos prácticamente únicos en el mercado- y la explotamos a través del canal e-commerce con recetas y propuestas de repostería. La respuesta del consumidor fue inmediata y, además, nos permitió capturar información y comentarios sobre nuevos usos y experiencias. Creemos en la digitalización de la venta en todos los canales, no solo en el e-commerce como un canal en sí mismo. La mayoría de nuestros

clientes tienen hoy su plataforma de e-commerce, y ahí nosotros tenemos la posibilidad de posicionarnos como expertos y llevarles soluciones adaptadas a ese canal, que requiere especialización.

T&R: A principios de 2025 comenzaron a integrar la plataforma BEES para digitalizar el comercio B2B. ¿Qué capilaridad y resultados comerciales están obteniendo a través de esta herramienta en los comercios de cercanía y distribuidores?

GC: Poder darle al canal tradicional un canal de comunicación con nosotros las 24 horas, los 7 días de la semana, es realmente valioso. Hoy tenemos la posibilidad de escuchar a nuestros clientes y atenderlos no solo cuando los visita un vendedor nuestro, sino en cualquier momento y a cualquier hora. Para nosotros BEES es una herramienta fundamental: no solo como canal de comunicación, sino también como plataforma de gestión de ventas. Genera mucha información y permite buscar eficiencias y mejoras en la operación. Es una herramienta que utilizamos específicamente para el canal tradicional.



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

T&R: Con más del 60% de los hogares muy atentos a los descuentos y las promociones, ¿cómo trabaja Nestlé con las cadenas de retail para que las acciones comerciales generen volumen real y no solo un desplazamiento de marca por oportunidad?

GC: Todos los estudios muestran que el consumidor valora las promociones y que un porcentaje muy importante de las compras se realiza a través de ellas. Eso es indiscutible. Pero nosotros creemos que las promociones tienen que tener un rol estratégico y no solo táctico. Por eso tenemos iniciativas como Promo Más Nestlé, que llevamos adelante por segundo año consecutivo. Nos permite hacer dos cosas al mismo tiempo: acercarle al consumidor, de manera directa y hablándole de primera mano, todo nuestro portfolio y todas nuestras marcas que participan de la promoción. Son momentos de relacionamiento que también nos dan la posibilidad de escuchar al consumidor, porque siempre hay un feedback. Y al mismo tiempo, son una oportunidad para llevarles propuestas diferenciales a los clientes:



mejoramos la experiencia de compra en sus tiendas, invertimos en visibilidad y en que los puntos de venta sean más atractivos. Creemos que es una oportunidad para las dos partes. Además, hay una realidad cotidiana con las promociones del día a día, donde el desafío siempre es mantener una lógica: no todos los productos necesitan promoción, y cada formato tiene un rol particular.



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



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





“EL CONSUMIDOR VA MENOS VECES AL PUNTO DE VENTA, ASÍ QUE NO PODEMOS FALLAR. CUANDO VA, TIENE QUE ENCONTRAR EL PRODUCTO CORRECTO”.

T&R: Nestlé concretó una inversión superior a los 10 millones de dólares en su planta de Magdalena para volver a fabricar tabletas de chocolate en el país después de 20 años. ¿Cómo viene respondiendo el mercado a las nuevas variedades nacionales?

GC: Para nosotros es un orgullo haber recuperado la producción local. Creemos que el modelo de abastecimiento en esta categoría tiene que ser mixto, con una base de producción local relevante. Tener una línea propia y local te da una velocidad de ejecución espectacular: podés trabajar sobre los perfiles de producto, desarrollar lanzamientos locales, adaptar las variedades al gusto argentino. Hemos instalado una línea de última generación, de altísima tecnología, que está funcionando muy bien. Hoy todos los productos impulsivos de Nestlé -de 25 y 50 gramos- son producidos localmente, al igual que las tabletas sólidas y con incrustaciones. Venimos creciendo en distribución física y en participación de mercado, lo que nos habla de una respuesta positiva del consumidor. Nuestro objetivo siempre es hacer crecer las categorías: creemos que en Argentina la categoría de chocolates todavía tiene mucho espacio para desarrollarse.

T&R: ¿Esta producción local busca únicamente sustituir importaciones, o ya se piensan en planes de exportación hacia otros mercados de la región?

GC: Nosotros tenemos capacidad de exportar. Es una fábrica preparada para abastecer a otros mercados, perfectamente podría funcionar como un hub de producción regional. Hoy nuestra mirada está puesta específicamente en el mercado local, pero esa posibilidad existe. Siempre estamos atentos a las oportunidades de importar también: nuestro proceso de definición de lanzamientos siempre está centrado en el consumidor. Tenemos distintas fábricas en la región de las que podemos abastecernos. Hoy lo más relevante que estamos desarrollando en ese sentido con nuestra fábrica de Brasil es Chocotrío, esa combinación del mundo de las galletitas y el chocolate, con el reciente lanzamiento de la variedad de avellana, que tuvo muy buena recepción.

T&R: ¿Cómo se logra sostener la fidelidad de marca en categorías de alta penetración familiar como Nido o Nescafé, con un consumidor que administra muy cuidadosamente su presupuesto y frente al avance de las marcas propias de las cadenas?

GC: En un contexto donde el consumidor es mucho más cuidadoso en el uso de su presupuesto, va menos veces al punto de venta y tiene muchas más propuestas disponibles que antes, las marcas ocupan un rol clave. Marcas como Nescafé, Nido o KitKat claramente le ofrecen al consumidor una experiencia, calidad e innovación. El consumidor busca seguridad cuando compra porque no arriesga: va a lo seguro. La calidad como sello de garantía de Nestlé es fundamental, al igual que el rendimiento de los productos, que también le brinda seguridad. El contexto actual nos desafía además en la ejecución: el consumidor va menos al punto de venta, así que no podemos fallar. Cuando va, tiene que encontrar el producto correcto, las marcas bien exhibidas, la disponibilidad en el lugar correcto. El objetivo es que cuando el consumidor piense en café, piense en Nescafé; cuando piense en leche en polvo, piense en Nido.

T&R: ¿Qué herramientas están usando para entender al consumidor, tener más claros los patrones de compra y desarrollar una política comercial más eficiente?

GC: Somos una empresa que invierte mucho en el entendimiento del consumidor. Las fuentes son estudios de mercado, estudios de comportamiento, y también miramos mucho las tendencias de otros mercados para entender en qué momento pueden llegar a Argentina o cómo se pueden adaptar.



Tu día más simple

Con la misma calidez de siempre y con 12 locales distribuidos en la ciudad, más una **plataforma online**, seguimos mejorando para brindarte una experiencia más cercana y de confianza. En **Kilbel**, cada detalle está pensado para vos.

kilbel > supermercado

Disfrutá la experiencia de comprar todo en un sólo lugar.

kilbel > express

Para tus compras rápidas y prácticas.

kilbel > online

Comprá todo lo que necesitás sin moverte de tu casa.

 www.kilbel.com.ar

 www.kilbelonline.com

Santa Fe

0800-777-0330

Pero hay un trabajo que hoy se potencia cada vez más con los clientes. Los clientes tienen un conocimiento muy valioso del shopper: cómo se comporta, cómo gestiona sus compras, qué días visita las tiendas, en qué horarios, cómo evoluciona la canasta. A veces no dimensionan la importancia de esa información. Entonces hoy el proceso es bidireccional: la información que nosotros construimos desde las consultoras, enriquecida con el conocimiento que tienen los clientes sobre el shopper.

T&R: *El chocolate es un mercado donde cerca del 70% de las compras son impulsivas. En un contexto de bolsillos medidos, ¿cómo se comportan las líneas de menor desembolso, como los formatos de 25 y 50 gramos, frente a las opciones premium?*

GC: En chocolates, la impulsividad es en realidad una ventaja.

“LA INNOVACIÓN ES UN PILAR DE CRECIMIENTO PARA NOSOTROS, Y EN UN CONTEXTO DONDE EL CONSUMIDOR ELIGE MUY BIEN A DÓNDE DESTINA SU DINERO, ES UNA HERRAMIENTA FUNDAMENTAL PARA SER MÁS RELEVANTES”.



Para dar una idea de escala: casi el 50% del consumo de chocolates en Argentina son tabletas de menos de 60 gramos. Eso habla de un consumo individual, de quiosco, de línea de cajas en el supermercado. La impulsividad como acto de compra en esta categoría es fundamental, y la forma en que la trabajamos y facilitamos -con accesibilidad, presencia, buena comunicación, el formato correcto, el gramaje correcto- es clave. Además, en un contexto como el actual, los productos de menor gramaje permiten un desembolso más accesible. El consumidor puede seguir dándose el gusto, seguir premiándose con un chocolate Nestlé a un precio que está dispuesto a pagar.

T&R: *El año comenzó con innovaciones orientadas a la cocina moderna y al café frío listo para tomar. ¿Hacia dónde apuntarán los lanzamientos del segundo semestre?*

GC: En el segundo semestre queremos profundizar en los lanzamientos que tuvimos en la primera mitad del año. En la marca Maggi lanzamos sopas, productos para horno -nuestro “Jugoso al Horno”, bolsas con especias para cocinar proteínas- y un nuevo sazónador llamado Completísimo, elaborado con especias naturales, que está teniendo muy buenos resultados. En café, hicimos el lanzamiento del café frío, tanto en formato soluble como en bebida porcionado. Para el segundo semestre, el café bebible -Ready to Drink- va a ser un protagonista: queremos reforzar nuestra presencia en ese segmento. Y aunque la categoría de chocolates es estacional, en los primeros meses de la segunda mitad del año vamos a tener novedades: el relanzamiento de KitKat cappuccino y el lanzamiento de tabletas rellenas bajo la marca Nestlé. La innovación es un pilar de crecimiento para nosotros, y en un contexto donde el consumidor elige muy bien a dónde destina su dinero, es una herramienta fundamental para ser más relevantes.

T&R: *¿Qué expectativas de volumen y recuperación proyecta Nestlé para el cierre de este 2026 en el mercado argentino?*

GC: Creemos que en el contexto actual hay oportunidades para Nestlé. De hecho, las innovaciones que hemos tenido nos muestran señales positivas. Cuando implementamos nuestras innovaciones, los resultados son positivos, y creemos que ese es el camino. Somos optimistas en que Nestlé tiene todavía espacio para crecer en Argentina, y nuestra vocación es seguir invirtiendo en el mercado argentino para seguir desarrollando nuestras marcas. 

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.



INNOVACIÓN QUE SE SOSTIENE EN LA EXPERIENCIA

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



@grupohasar | @compania.hasar



Nueva apertura de la cadena.

ABASTECEDOR SUMÓ UN NUEVO LOCAL EN EL OESTE DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

La cadena de supermercados Abastecedor abrió su doceava sucursal, ubicada en la localidad de La Reja, partido de Moreno. El nuevo local cuenta con 995 metros cuadrados de salón de ventas, 11 checkouts y una playa de estacionamiento con capacidad para 105 vehículos.

Abastecedor inauguró una nueva sucursal en la localidad de La Reja, partido de Moreno, con la que la cadena reafirma su presencia en el Oeste de la Provincia de Buenos Aires. Se trata del doceavo local de la firma, que cuenta con 995 m² de salón de ventas, 11

checkouts y una playa de estacionamiento de 2.890m² con capacidad para 105 vehículos.

El nuevo supermercado generó 80 puestos de trabajo directos y ofrece un surtido de aproximadamente 1.500 SKU, según precisó Jorge Munúa (h), director de Abastecedor.



IBA. ILUMINACION AL SERVICIO DE LA VENTA

La reconocida cadena Abastecedor sigue sumando Sucursales y se posiciona como líder en el Sector de Retail en Zona Oeste . Con la reciente apertura de la Suc. De Wilde en el Partido de Moreno no solo se logra un salto de calidad con inmejorables accesos sino que eleva la vara en su diseño comercial, comodidad y eficiencia.

“El nuevo local se destaca por una estética completamente moderna, donde cada detalle fue cuidadosamente pensado para mejorar la experiencia del cliente. En este proceso, la iluminación jugó un rol fundamental, y fue desarrollada íntegramente por Iluminación Buenos Aires, empresa especializada en soluciones LED desde el Salón de Ventas, el Sector de Trastienda y el Estacionamiento, explica Marcelo Mignone, Director de IBA. Para el área de salón principal, se utilizó la luminaria autoportante modelo 470, un diseño de alta eficiencia con tecnología LED de temperatura de color 4000 K, dispuestas perpendiculares al mobiliario, generando un efecto de cielorraso virtual que aporta orden y profundidad al espacio.

En la zona de frutas y verduras, se implementó la bandeja decorativa modelo 686, a la cual se integraron spots direccionales modelo 622, con temperatura de color de 3000 K, logrando una atmósfera cálida y enfocada que realza los colores naturales de los productos frescos superando los 1000 Lux con una inmejorable reproducción cromática.

La zona de bodega recibió una atención especial, con el objetivo de acentuar la calidez y destacar el mobiliario .

En el sector de trastienda se utilizaron luminarias IBA Mod. 340 , estancas con tubos Led en 4000 K. El estacionamiento, un sector clave en esta importante Sucursal se instalaron Luminarias de Alumbrado Público IBA Mod. 638 con lentes especialmente diseñados para lograr altos niveles de iluminación y un confort visual.

“Desde Iluminación Buenos Aires, agradecemos a Supermercado Abastecedor por confiar en nuestro equipo y permitirnos acompañar este proyecto, aportando tecnología, diseño y eficiencia en cada rincón de su nuevo local”, dijeron desde la empresa.

CIA HASAR. TECNOLOGIA Y FUNCIONALIDAD

Trade & Retail entrevistó a Luis Tarrio de Cía. Hasar quien nos informó sobre todo lo que le proveyeron al Abastecedor para su nueva tienda de La Rreja.

“Les entregamos e instalamos 11 POS Hasar, con 11 teclados, 11 impresoras, 11 scanners Datalogic con factura electrónica y también instalamos Intelicard nuestro sistema de tarjeta”.



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



“Estamos tratando de transmitir la pasión que genera en la familia y en la empresa el orgullo de ser más de 500 colaboradores que trabajan día a día en un contexto que no acompaña, y aun así podemos decir que estamos firmes, creciendo y con varios proyectos adelante”, señaló el directivo. Munúa (h) destacó que la sucursal incorpora un desarrollo diferencial en su sector de carnicería -



uno de los rubros de mayor facturación de la cadena- y una ampliación de la oferta de productos importados, con marcas de referencia en cada categoría. En materia de marca propia, indicó que la compañía trabaja “de manera muy minuciosa” en la incorporación de nuevos productos, buscando posicionarlos no solo como opción de entrada de precio sino bajo una relación de precio-calidad.



NUEVOS

CREMOSIDAD IRRESISTIBLE | MÁS PROTEÍNA





Respecto de la política comercial, el director explicó que la empresa mantiene una estrategia de precios agresiva en góndola, con un diferencial de entre 10% y 15% respecto de otras cadenas, lo que -según indicó- sostiene el consumo de primeras marcas entre sus clientes.

El ticket promedio de la sucursal se ubica actualmente en 80 mil pesos.

Sobre los próximos pasos de la compañía, Munúa (h) anticipó la apertura de una o dos sucursales adicionales para el año próximo, además de la continuidad del desarrollo del canal de venta online y la expansión de la marca propia. La cadena opera un centro de distribución de más de 20.000 m², que abastece entre 15 y 20 sucursales, en el que recientemente se amplió la línea de producción del sector de carnicería.

Durante el acto de apertura, Jorge Munúa, dueño de Abastecedor, agradeció la presencia de proveedores y allegados y remarcó el trabajo del equipo de la compañía.

“Una empresa no es más que un equipo de gente, un grupo de gente que tira para el mismo lado. Uno puede tener las mejores intenciones, pero si no hay un equipo que te pone el pecho permanentemente, esto es inviable”, expresó.

El empresario dedicó un párrafo especial a sus dos hijos y a los equipos que conducen, a quienes atribuyó la conducción actual de la empresa.

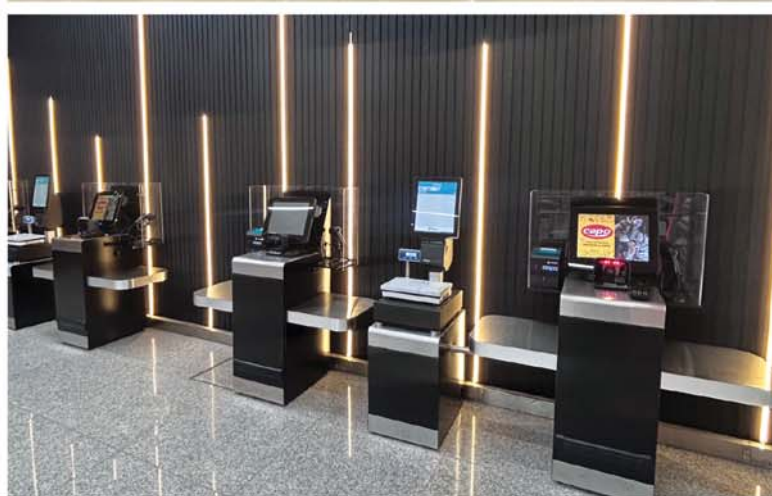
“En un país en crisis o en una situación difícil, nosotros seguimos yendo para adelante,



con la sencilla fórmula de que nos levantamos todos los días a trabajar y a dejar todo en la cancha”, concluyó Munúa. 📸

ITAB LA FORTEZZA. CALIDAD Y SOLIDEZ

La empresa nos informó que le proveyeron los siguientes equipos. Se vendieron 9 check outs estáticos más 2 en forma de tándem y se instalaron góndolas metálicas de color Negra con accesorios en todo el salón de venta. Se trabajó en BODEGA y PANADERIA con accesorios y detalles en madera y se entregaron los muebles de VERDULERIA. Racks de depósito según requerimiento del cliente en H:6000 / 4000 / 2250 mm incluidos los racks para cámaras



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.

EPTA. FRÍO Y EXHIBICIÓN DE ALTA PERFORMANCE

Epta fue la empresa encargada de proveer el equipamiento de frío y exhibición para la nueva sucursal de la cadena Abastecedor en La Reja, bajo la marca Costan, en un local que abarca una superficie de 1000 m.

El salón de ventas cuenta con un total de 35 exhibidoras: 9 unidades verticales Magna Eco Large con puertas para media temperatura, 4 verticales Magna BT para productos congelados, 2 verticales Magna Open Large sin puertas para media temperatura, 2 bateas Artis de cúpula alta, 12 pozos de congelados Beluga -organizados en dos islas de cuatro módulos con sus respectivas punteras- y 6 semimurales Gransibari, dispuestos también en isla con punteras.

La instalación incluye 13 cámaras frigoríficas, que suman 1.152 m² de panel. El sistema de frío, que opera con CO₂ en media y baja temperatura, está compuesto por 6 motocompresores, con una potencia instalada de 40 HP en baja temperatura y 70 HP en media temperatura. Completan el equipamiento los evaporadores, el gas cooler, la unidad condensadora back con UPS, los tableros de control de evaporadores -de reparto y principal- y el sistema de monitoreo y control Carel Boss.

GARPLAST. ROBUSTEZ Y VERSATILIDAD

Trade & Retail diálogo con Andrés Gianinni, Director Comercial de Garplast quien detallo que tipo de carros le proveyeron al Abastecedor para su nueva sucursal en La Reja, provincia de Buenos Aires. "Le entregamos carros para supermercados de 180 litros reforzados con base de acero y horquilla rebatente. Además cuenta con aro superior tapacanto de PVC".





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



Opinión.

ARCA: NUEVO RÉGIMEN ESPECIAL DE FACILIDADES DE PAGO

Se establece un nuevo régimen para Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, pequeños contribuyentes y entidades sin fines de lucro.

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



A través de la Resolución General N 5875/2026 publicada el 14 de julio de 2026 en el Boletín Oficial, ARCA establece un nuevo régimen de facilidades de pago para Micro, Pequeñas y Medianas Empresas -Tramos 1 y 2- con certificado MIPYME vigente a la fecha de acogimiento; personas humanas y sucesiones indivisas que se encuentren caracterizadas en el sistema registral con el código 547 - Pequeño Contribuyente»; y Entidades sin fines de lucro.

El Régimen comprende las obligaciones impositivas y de los recursos de la seguridad social, incluidos los accesorios; las retenciones y percepciones impositivas, incluidos sus accesorios; y las obligaciones aduaneras por tributos a la importación o exportación y liquidaciones de los citados tributos comprendidas en el procedimiento para las infracciones, así como sus intereses, conforme a lo previsto en el Código Aduanero. El mismo alcanza las obligaciones vencidas y las multas aplicadas hasta el 30 de junio de 2026, inclusive. La regularización de dichas obligaciones no implica la reducción de intereses ni la liberación de las sanciones correspondientes.

Quedan excluidas, entre otras, las retenciones y percepciones previsionales por cualquier concepto, practicadas o no, excepto los aportes personales correspondientes a los trabajadores en relación de dependencia; y los anticipos y/o pagos a cuenta.

En el caso de micro y pequeñas empresas, pequeños contribuyentes y entidades sin fines de lucro, el régimen contempla hasta 18 cuotas para obligaciones impositivas, aduaneras y de la seguridad social y hasta 9 cuotas para retenciones y percepciones, con un pago a cuenta del 5%.

Para las medianas empresas (Tramos 1 y 2), establece hasta 15 cuotas para obligaciones impositivas, aduaneras y de la seguridad social y hasta 7 cuotas para retenciones y percepciones, con un pago a cuenta del 10%.

En todos los casos, la tasa de financiación es del 2,75% mensual. El acogimiento podrá efectuarse hasta el 30/10/2026 mediante el servicio web "Mis Facilidades", opción "Régimen Especial de Facilidades de Pago – Obligaciones vencidas al 30/06/26".

La adhesión tiene como efecto la renuncia a la acción y/o derecho de repetición por los conceptos y períodos incluidos en la misma. 

Somos la cadena de supermercados
con mayor crecimiento en los
últimos tres años con **28 sucursales**
en la región del nordeste.

depot.

depot.

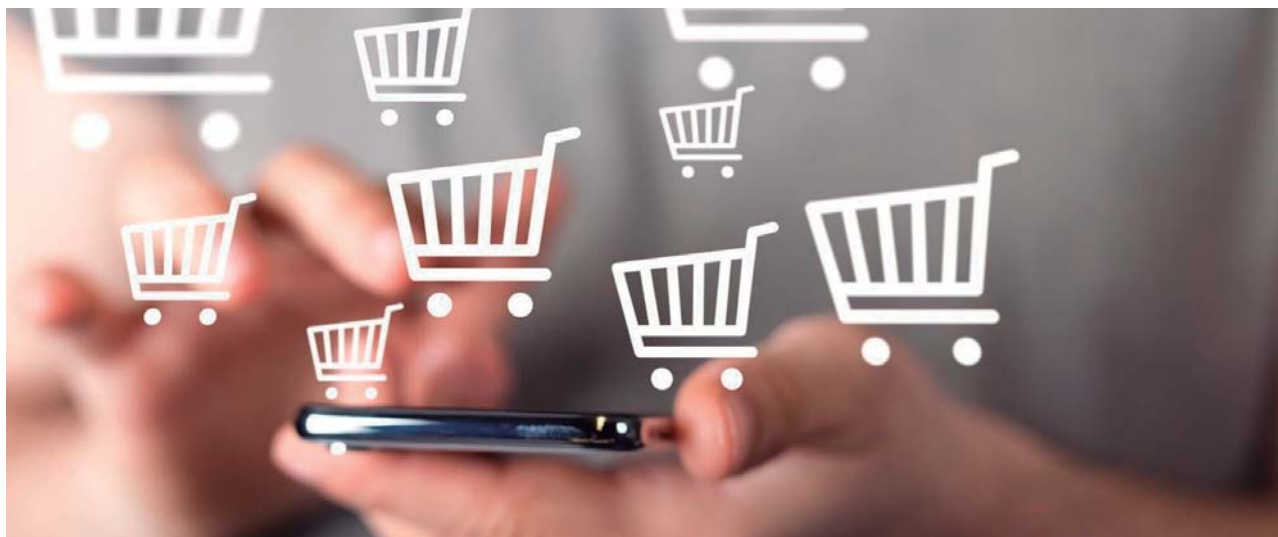
mi Supermercado



DEPOTEXPRESS.COM

WWW.DEPOTEXPRESS.COM.AR

Info Casa central: Av. 3 de Abril 624 - Corrientes / TEL. 3794 230643 / info@depotexpress.com.ar



Estudio.

EL DESARROLLO DE LOS PURE PLAYERS IMPULSA EL CRECIMIENTO DEL E-COMMERCE EN CONSUMO MASIVO

Un análisis de NielsenIQ sobre el canal moderno reveló que las ventas online de Alimentos y Cuidado Personal, Limpieza y Perfumería crecen a un ritmo muy superior al del comercio tradicional. El impulso de plataformas digitales como PedidosYa y Mercado Libre resulta clave para explicar este comportamiento.

El comercio online continúa ganando relevancia tanto en Alimentos como en Cuidado Personal, Limpieza, Perfumería, con un crecimiento especialmente impulsado por el desarrollo de los *Pure Players* (plataformas digitales) de acuerdo con un nuevo análisis de NielsenIQ (NIQ) sobre la evolución del e-commerce dentro del canal moderno. Según el relevamiento de NIQ, el consumo e-commerce de Alimentos muestra una dinámica superior al total del canal Súper + Farma - supermercados y farmacias-. En el acumulado de 2026 hasta la fecha (YTD26), las ventas en

valor crecieron +21% en el total del canal, mientras que el segmento online de Súper + Farma avanzó +36%. Al incorporar también a los Pure Players, es decir, plataformas digitales como PedidosYa y Mercado Libre, el crecimiento asciende a +68%.

La diferencia también se observa en unidades: mientras el total Súper + Farma registra una caída de -5%, el segmento online del canal crece +8% y, al sumar a los Pure Players, la suba alcanza +36%. “Lo que vemos es que el e-commerce empieza a ocupar un lugar cada vez más estratégico dentro del canal moderno.



WASSINGTON+

Seguí Brillando

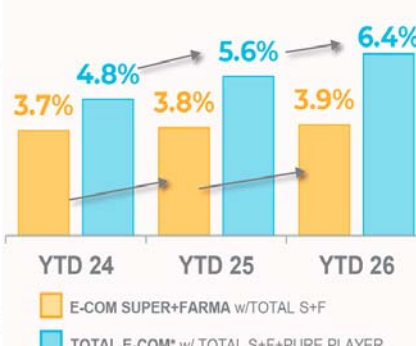
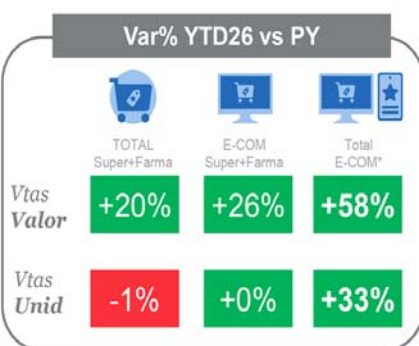
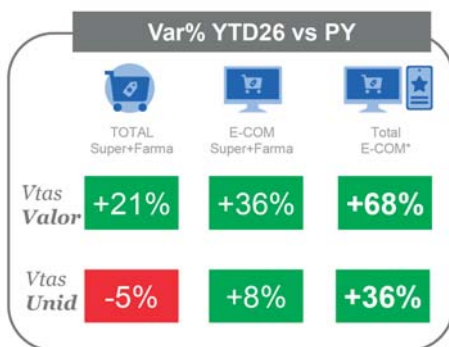


El crecimiento no se explica únicamente por la evolución del online de supermercados y farmacias, sino también por el desarrollo de plataformas digitales como PedidosYa y Mercado Libre, que amplían la capilaridad, modifican la dinámica promocional y generan nuevas oportunidades para las categorías de consumo masivo”, señaló Damían Graziano, director comercial de NIQ para Argentina, Uruguay, Bolivia y Paraguay.

El peso del e-commerce dentro de Alimentos también muestra una evolución sostenida. En Súper + Farma, el canal online pasó de representar 1,8% en YTD24 y YTD25 a 2,0% en YTD26. En tanto, al considerar el total digital con Pure Players, la participación creció de 3,4% en YTD24 a 4,1% en YTD25 y 5,3% en YTD26.

En Alimentos, Almacén aparece como el segmento más importante dentro de los Pure Players, con crecimiento en Lácteos. Además, la promoción tiene un peso diferencial: alcanza 28% en el total Súper + Farma, 26% en el canal online de Súper + Farma y 36% en plataformas digitales de última milla, lo que confirma una mayor relevancia promocional en este entorno.

La tendencia también se replica en HPC -cuidado personal, limpieza y perfumería-. En el acumulado YTD26 versus el año previo, las ventas en valor crecieron +20% en el total Súper + Farma, +26% en el canal online de Súper + Farma y +58% al incorporar a los Pure Players. En unidades, el total Súper + Farma cae -1%, el segmento online del canal se mantiene estable y el total digital crece +33%.



NUEVA RECETA

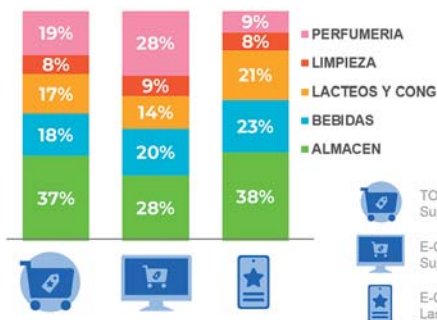


Don Yeyo S.A. - Elguea Román 552, Chacabuco (B)
Atención al Consumidor: 0810-666-0529
www.donyeyo.com.ar

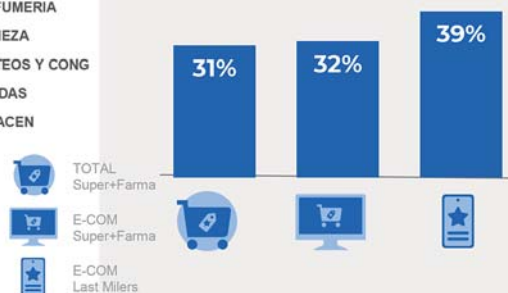


Como se comporta el Ecommerce hoy?

Perfumería con un mayor peso en el on de super y farma, mucho margen de crecimiento en Last Milers



La promo en HPC es sustancialmente más relevante entre los Pure Players



En esta canasta, la participación del canal online en Súper + Farma pasó de 3,7% en YTD24 a 3,8% en YTD25 y 3,9% en YTD26. Al considerar el total digital con Pure Players, el peso creció de 4,8% en YTD24 a 5,6% en YTD25 y 6,4% en YTD26.

En HPC, la promoción también resulta más relevante dentro de los Pure Players: representa 31% en el total

conservas de pescado, pastas secas, aceites comunes, panificados y quesos blancos. En HPC, las categorías con presencia destacada incluyen papel higiénico, jabones y detergentes líquidos, shampoo, tratamientos post lavado capilar, desodorantes corporales, rollos de papel para cocina y jabones de tocador.

Viví La Gallega

LA GALLEGA ON LINE lagallega.com.ar



. ESTANCIA .
RETIRO
— CARNES SELECCIONADAS —



TOP 10 CATEGORIAS POR CANAL



- 1 PAPEL HIGIENICO
- 2 **JABONES Y DETERGENTES LIQUIDOS**
- 3 SHAMPOO
- 4 TRATAMIENTOS POST LAVADO CAPIL
- 5 DESODORANTES CORPORALES
- 6 **INSECTICIDAS TOTAL**
- 7 JABONES DE TOCADOR
- 8 CREMAS DENTALES
- 9 **ROLLOS DE PAPEL P/COCINA**
- 10 **DETERGENTES LIQUIDOS**



- CREMAS FACIALES
- TRATAMIENTOS POST LAVADO CAPIL
- PAPEL HIGIENICO
- MAQUILLAJES
- SHAMPOO
- JABONES Y DETERGENTES LIQUIDOS**
- BRONCEADORES
- DESODORANTES CORPORALES
- JABONES DE TOCADOR
- ROLLOS DE PAPEL P/COCINA**



- PAPEL HIGIENICO
- JABONES Y DETERGENTES LIQUIDOS**
- ROLLOS DE PAPEL P/COCINA**
- DESODORANTES CORPORALES
- TRATAMIENTOS POST LAVADO CAPIL
- PROTECCION SANITARIA FEMENINA
- SHAMPOO
- SUAVIZANTES**
- JABONES DE TOCADOR
- BOLSAS RESIDUOS**

El análisis de NIQ muestra que el crecimiento del canal online se acelera cuando se amplía la mirada más allá de supermercados y farmacias, incorporando a los Pure Players.

Este comportamiento confirma que el ecosistema digital se vuelve cada vez más relevante para entender el desempeño del canal moderno y las nuevas oportunidades de desarrollo para las categorías de consumo masivo. 

FIAMBRES

LA CASONA

Valoramos lo bueno

BIENVENIDOS PALADARES EXIGENTES







Análisis.

LA MITAD DE LOS ARGENTINOS SE PERCIBE DE CLASE BAJA Y EL 86% DICE QUE SU SALARIO PIERDE CONTRA LA INFLACIÓN

El relevamiento de junio de la consultora Zentrix confirma que el malestar económico dejó de ser una sensación difusa para transformarse en un dato estructural, con anclaje directo en el bolsillo de los argentinos.

El Monitor de Opinión Pública (MOP) de Zentrix Consultora correspondiente a junio reveló que el 50,2% de los argentinos se autopercibe de clase baja, frente a un 10,5% que se reconoce en la clase alta. El resto, cerca de cuatro de cada diez encuestados, se ubica en la clase media. Según el informe, esta fotografía no constituye un dato subjetivo aislado ni

una simple etiqueta de autopercepción. A diferencia de otras mediciones donde la clase social funciona como una variable meramente descriptiva, en este relevamiento se convierte en la clave explicativa del resto de los indicadores: al cruzarla con la experiencia concreta del ingreso, la autopercepción se confirma número por número, lo que transforma el diagnóstico de una sensación en un patrón sistemático.

DON SATUR

Fundado

en 1967



DON SATURNINO

El salario, primer punto de contacto entre percepción y realidad

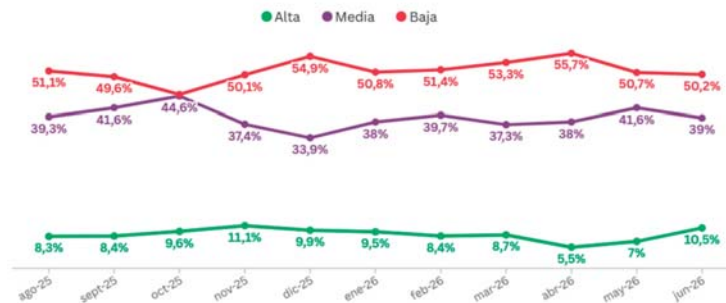
El 86,1% de los encuestados afirma que su ingreso no le está ganando a la inflación, un nivel apenas por debajo del máximo de la serie (86,6% en abril), que confirma que ese indicador se mantiene estable en una franja alta desde marzo, sin señales de mejora en los últimos cuatro meses. Según remarca el informe, la estabilización de ese dato no debería leerse como una buena noticia: implica que la sociedad lleva ya un tercio del año conviviendo con la misma sensación de pérdida, sin que la desaceleración de la inflación general alcance para revertirla. El malestar, señala el estudio, no es exclusivo de quienes se oponen al Gobierno: entre los propios votantes oficialistas, el 70,2% reconoce que su salario pierde contra la inflación, contra un 96,6% entre los votantes opositores. La brecha entre ambos electorados es amplia, pero lo que los separa no es la existencia del ajuste -que sienten ambos grupos, incluso quienes respaldan al Presidente- sino el modo en que se lo interpreta: como costo de una transición todavía en curso para unos, como prueba de un fracaso para otros.

El día 20, la fecha en la que se acaba la plata

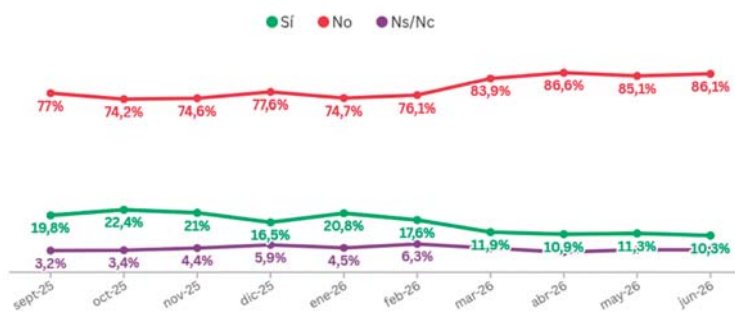
Esa pérdida de poder adquisitivo tiene, además, una fecha concreta en el calendario, y es ahí donde el informe encuentra uno de sus datos más contundentes. El 61% de los encuestados llega con sus ingresos, como máximo, hasta el día 20 del mes, y sólo el 13% llega a fin de mes y logra ahorrar. Es en este punto donde la autopercepción de clase deja de ser una etiqueta y se convierte, según el informe, en el eje explicativo de todo el relevamiento: entre los sectores de clase alta, apenas el 11,8% se queda sin ingresos antes del día 20; entre la clase media, esa cifra trepa al 43%; y entre la clase baja llega al 86,1%, el mismo número que a nivel país dice perder contra la inflación.



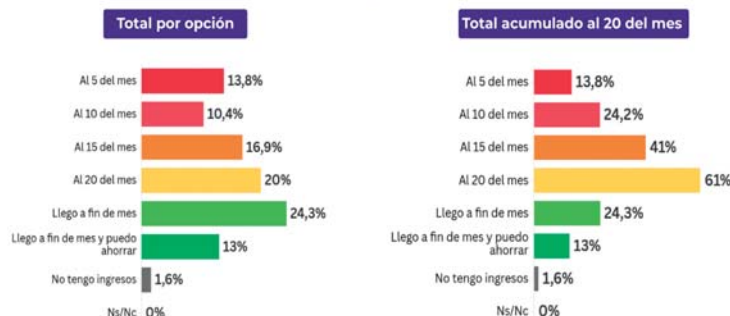
Indique la clase social a la que pertenece:



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



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



¿Cómo crees que va a evolucionar la situación económica?



MAYONESA ORIGINAL

Con huevos de campo seleccionados

INDUSTRIA ARGENTINA | CONT. NETO 250cm³/235g



ESTD 2020

LIVIAN

GOURMET CUANDO QUIERAS

MAYONESA ORIGINAL

Con huevos de campo seleccionados

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



MAYONESA ORIGINAL

Con huevos de campo seleccionados

CONT. NETO 250cm³/235g

INDUSTRIA ARGENTINA

MAYONESA REDUCIDA EN VALOR LIPÍDICO - LIBRE DE GLUTEN

MAYONESA ORIGINAL

ESTD 2020

LIVIAN

GOURMET CUANDO QUIERAS



La coincidencia entre ambos indicadores no es casual, señala el estudio: describe, desde dos preguntas distintas, exactamente el mismo fenómeno. Para la mitad de la Argentina que se percibe pobre, quedarse sin salario antes de fin de mes dejó de ser la excepción para convertirse en la norma con la que se convive todos los meses, un ritmo que se repite de manera casi mecánica cada treinta días.

Desconfianza en el INDEC y expectativas a futuro

Ese mismo patrón de clase se repite cuando se mide la confianza en el termómetro oficial de los precios, lo que sugiere, de acuerdo con el informe, que no se trata de un fenómeno aislado al ingreso sino de una desconfianza más amplia hacia el relato de la estabilización económica. A nivel país, el 68,8% considera que el índice de inflación del INDEC no refleja la variación de precios que percibe en su vida diaria; entre los sectores de clase baja, esa desconfianza es sensiblemente mayor, unos 15 puntos por encima del promedio nacional, y roza el 84%.

Cuanto más ajustado está el bolsillo, señala el estudio, menos crédito se le da al dato oficial: quien vive al límite del día 20 tiene menos margen para creer que los precios subieron sólo lo que informa el organismo estadístico. Esa misma lógica se proyecta hacia el futuro: el 55,1% de los encuestados cree que “lo peor está por venir” en materia económica, contra apenas un 24% que considera que lo peor ya pasó, con el pesimismo otra vez más marcado entre los sectores de clase baja.

La brecha se agranda todavía más al analizarla por identidad política: entre los votantes de Milei en 2025, el 55,4% cree que lo peor ya pasó; entre los votantes de la oposición, sólo el 3,4% piensa lo mismo. Es, junto con la fecha en la que se acaba la plata, una de las divisiones más nítidas de todo el estudio: la misma economía, leída como el final de un ajuste necesario por unos y como un fracaso sin salida por otros, según de qué lado de la grieta electoral -y, cada vez más, de qué lado de la pirámide social- se la mire.

Pinguino

Que sea simple.

Corrupción, por encima de la economía

Ese cuadro de ajuste generalizado también ordena la agenda de preocupaciones y ayuda a explicar por qué la corrupción, y no la economía, es hoy la palabra que más rápido asocian los argentinos con los problemas del país. Ante la pregunta abierta sobre cuál es, en una sola palabra, el principal problema de Argentina, “corrupción” fue la respuesta más repetida y “Milei” apareció en segundo lugar, por delante de “economía”: el diagnóstico social ya no se agota en una categoría abstracta, sino que se personaliza tanto en una causa estructural como en una figura de gobierno concreta.

La pregunta cerrada de preocupaciones lo confirma: corrupción lidera con el 51,3%, apenas por delante de ingresos/salario (48,2%) y de la incertidumbre económica (37,1%). Que la corrupción encabece la respuesta espontánea es, según interpreta el informe, la forma en que una

sociedad que vive el ajuste en el cuerpo canaliza ese malestar hacia una explicación moral y política, antes que estrictamente económica.

Imagen del Gobierno: un freno, no una reversión

Frente a este cuadro económico, el dato político de junio llama la atención por contraste. La desaprobación a la gestión de Javier Milei, que venía en ascenso sostenido desde marzo hasta tocar un pico del 61,2% en mayo, retrocedió en junio al 56,6%, cortando por primera vez en cuatro meses la racha negativa. La aprobación, en el mismo lapso, pasó del 32,2% al 33,2%. Se trata, de acuerdo con el informe, de un freno acotado y todavía dentro de lo que puede leerse como estabilización más que como reversión de tendencia, que contrasta con la dureza del resto de los indicadores: el malestar económico no cede en ninguno de los planos relevados -ni en el salario, ni en el calendario del bolsillo, ni en la confianza hacia el futuro- y, sin embargo, dejó de traducirse en más desaprobación para el Gobierno nacional.



Morixe

CALIDAD Y SABOR
— DESDE 1901 —

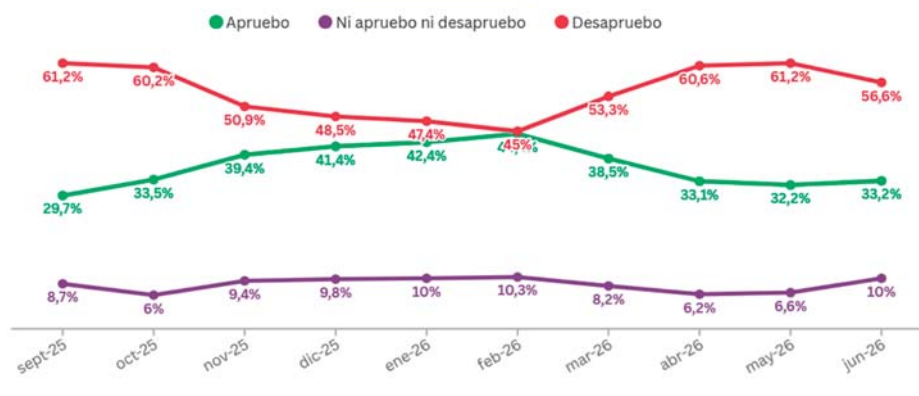
**La naturalidad
de cocinar con
alegría.**

**Si es natural,
es Morixe.**





¿Aprueba la gestión del Presidente de la Nación, Javier Milei?



Una lectura posible, señala el estudio, es que ese freno no responda todavía a una mejora real en la percepción económica, sino a que buena parte de la sociedad ya “descontó” el ajuste como parte del paisaje: cuando el deterioro se estabiliza en un piso alto durante varios meses seguidos, como ocurre con el 86,1% de los salarios perdiendo contra la inflación, deja de operar como sorpresa negativa capaz de erosionar más la imagen presidencial. El freno en la desaprobación de la gestión, sin embargo, no implica que la erosión de imagen haya quedado atrás. El desgaste atraviesa a casi toda la dirigencia medida: de las cuatro figuras del informe, tres tienen balance neto de imagen negativo en junio -Milei (-22,4 pp), Kicillof (-13,8 pp) y Bullrich (-13,3 pp)-,

“CUANTO MÁS AJUSTADO ESTÁ EL BOLSILLO, SEÑALA EL ESTUDIO, MENOS CRÉDITO SE LE DA AL DATO OFICIAL: QUIEN VIVE AL LÍMITE DEL DÍA 20 TIENE MENOS MARGEN PARA CREER QUE LOS PRECIOS SUBIERON SÓLO LO QUE INFORMA EL ORGANISMO ESTADÍSTICO”.

y sólo Myriam Bregman muestra un balance positivo (+3,8 pp), con la mejor imagen positiva del grupo (44,1%). Más que una debilidad puntual del oficialismo, el dato sugiere un humor social crítico con la dirigencia política en general, donde ningún referente logra, por ahora, capitalizar de forma sólida el malestar económico que describe el resto del informe. El fenómeno Bregman y el escenario

hacia 2027. Al analizar los datos por tipo de votante, tanto en 2023 como en 2025, el crecimiento de Bregman parece estar capitalizando, según el informe, a un electorado que no encuentra representación plena ni en el kirchnerismo ni en el peronismo más tradicional. Ambos espacios, señala el estudio, aparecen absorbidos por sus disputas internas y no logran generar un debate de propuestas que interpele a una sociedad que reclama alternativas; ese vacío es el que el espacio de Bregman parecería estar ocupando.

En un contexto donde gran parte de la sociedad no logra recomponer sus ingresos y convive con el ajuste -ya sea aceptándolo como condición necesaria para una mejora futura, o rechazándolo como un fracaso de modelo-, el informe señala que no aparece con claridad una oposición que le hable a ese malestar, que genere propuestas y plantee un horizonte alternativo. En la práctica, Milei enfrenta una oposición más ocupada en sus conflictos internos que en capitalizar los errores del Gobierno, lo que le despeja el escenario al oficialismo.

Con los recientes cambios en el gabinete -la salida de Adorni y el ingreso de perfiles más dialoguistas-, el informe plantea que, si la economía cotidiana comienza a mejorar, el año 2027 podría ser relativamente tranquilo para un gobierno que ya logró estabilizar la macroeconomía y que tiene pendiente estabilizar la microeconomía. Si lo consigue, y considerando la ausencia de figuras opositoras con peso propio -incluyendo el centroderecha, como el PRO, que podría plantearle una interna competitiva-, la reelección empieza a perfilarse como un escenario plausible. La condición, de todos modos, sigue siendo la misma según el estudio: que la mejora llegue a los ingresos y al día a día de las familias.

HUGGIES®

Cuidado experto
de la piel de tu bebé



MaXi Protect®



Protect Plus®



Soft Comfort®



Natural Care®



dermacare



Estrategias.

RELACIONES QUE GENERAN IMPACTO: LA AGENDA INSTITUCIONAL DE COTO

Durante el primer semestre de 2026, la compañía fortaleció su estrategia de relacionamiento con organizaciones sociales, impulsó iniciativas de accesibilidad en sus mercados y profundizó acciones que promueven la inclusión y el desarrollo comunitario.



La implementación de la Hora Silenciosa es uno de los ejemplos más representativos de este camino. La iniciativa propone franjas horarias con estímulos sensoriales reducidos para favorecer una experiencia de compra más cómoda para personas con condición del espectro autista, hipersensibilidad sensorial y otras necesidades específicas. A su vez, la compañía continúa trabajando en nuevas soluciones orientadas a facilitar la comunicación,

En un escenario donde las empresas son cada vez más valoradas por el impacto que generan en las comunidades donde operan, Coto viene consolidando una agenda institucional orientada a fortalecer el diálogo, la cercanía y el compromiso con distintos actores de la sociedad.

A través de su área de Relaciones Institucionales, la compañía desarrolla una estrategia que busca complementar su actividad comercial con iniciativas que generen valor más allá del negocio, promoviendo espacios de colaboración, inclusión y participación comunitaria.

Uno de los ejes más relevantes de esta agenda es la accesibilidad. En los últimos años, Coto ha incorporado nuevas herramientas y acciones destinadas a facilitar la experiencia de compra de todas las personas, con el objetivo de construir mercados cada vez más inclusivos y amigables.

promover la autonomía y garantizar que cada cliente pueda desenvolverse con mayor comodidad e independencia dentro de los espacios de compra. Este enfoque parte de una convicción clara: la inclusión no debe entenderse únicamente como una acción puntual, sino como un proceso continuo que permita que más personas accedan a experiencias de compra adaptadas a sus necesidades y preferencias. Junto con este trabajo, Coto viene fortaleciendo relaciones con organizaciones vinculadas a la educación, la salud, la asistencia social y el desarrollo comunitario. La compañía mantiene contacto permanente con instituciones y proyectos de distintas regiones donde desarrolla sus operaciones, impulsando instancias de intercambio, acompañamiento y trabajo conjunto que permitan generar un impacto positivo y sostenible. Como parte de esta visión, el equipo de Relaciones Institucionales mantiene un contacto cercano y permanente con las organizaciones con las que trabaja.

Durante los últimos meses, realizó encuentros y visitas tanto en CABA y AMBA como en distintas provincias del país, entre ellas organizaciones del litoral argentino, para conocer de cerca los proyectos que llevan adelante, intercambiar experiencias y explorar nuevas oportunidades de colaboración. Esta presencia en territorio permite comprender mejor las necesidades de cada comunidad y fortalecer el trabajo conjunto a largo plazo. El compromiso se expresa de múltiples maneras: a través del acompañamiento institucional a organizaciones sociales, el apoyo a iniciativas comunitarias, campañas solidarias, programas de voluntariado corporativo y acciones que promueven la participación activa de los colaboradores en proyectos con propósito. De esta manera, la agenda institucional busca generar un puente entre el trabajo que la compañía desarrolla junto a la comunidad y el involucramiento de quienes forman parte de la organización. La consolidación del área de Relaciones Institucionales representa un nuevo paso en la evolución de la compañía. A través de una agenda que integra accesibilidad, articulación social y trabajo colaborativo, Coto reafirma una visión que busca generar impacto positivo y construir relaciones de largo plazo con las comunidades donde está presente.



Con presencia en miles de hogares argentinos, la compañía continúa fortaleciendo un modelo de gestión que entiende que el crecimiento empresarial y el compromiso con las personas pueden avanzar de manera conjunta, generando valor tanto dentro como fuera de sus mercados. 

Comunicación corporativa.

GREENSHOUTING: LA RESPUESTA AL SILENCIO AMBIENTAL DE LAS EMPRESAS

Un informe internacional de Creatives for Climate y B Lab describe tres pasos y siete variables de comunicación para que las organizaciones relaten sus avances ambientales de forma transparente y verificable.



Un informe elaborado por las organizaciones sin fines de lucro Creatives for Climate y B Lab plantea un tercer camino para la comunicación corporativa en materia ambiental, distinto tanto de la exageración de logros como del silencio defensivo. La “Guía de Greenshouting” propone metodologías concretas para que empresas, agencias y profesionales de la comunicación puedan relatar sus acciones de sostenibilidad de manera transparente, verificable y fundamentada en datos.

Del greenwashing al greenhushing

El documento parte de un diagnóstico sobre la evolución de la comunicación ambiental en los últimos años. Según explica la guía, el primer fenómeno identificado fue el greenwashing,

definido como la práctica de las empresas de aparentar mayor conciencia ambiental de la que efectivamente tienen, a menudo mediante información engañosa o sin fundamento. Un estudio de la Comisión Europea de 2020, citado en el informe, había determinado que el 40% de las afirmaciones ambientales corporativas carecía de evidencia de respaldo, mientras que más de la mitad ofrecía información considerada vaga, engañosa o infundada.

Frente a ese problema surgió la regulación antigreenwashing en distintas jurisdicciones. Pero, según la guía, ese mismo endurecimiento normativo generó un efecto colateral: muchas organizaciones optaron por dejar de comunicar sus iniciativas ambientales por temor a ser acusadas de exagerar, incluso cuando sus acciones eran genuinas.

A esa práctica la denominan greenhushing, entendida como la decisión deliberada de subreportar o guardar silencio sobre esfuerzos de sostenibilidad reales, motivada por el miedo a la crítica, al escrutinio regulatorio o al daño reputacional. Harriet Kingaby, cofundadora de Conscious Advertising Network, sostiene en la guía que el greenhushing rara vez comienza como una decisión explícita. “Comienza con una pausa, un sitio web que silenciosamente elimina afirmaciones de sostenibilidad, un equipo que se enreda en la redacción... y luego esa pausa se vuelve permanente”, señala. Kingaby agrega que buena parte del fenómeno no responde a mala fe sino a confusión, en un contexto donde las regulaciones cambian y el lenguaje disponible es objeto de crítica constante.

Por qué el silencio no es neutral

La guía sostiene que la falta de comunicación no es una opción segura desde el punto de vista comercial. Cita un estudio de 2025 de la consultora Revolt, también certificada como Empresa B, que encontró que las compañías que evitan comunicar sus iniciativas de sostenibilidad presentan un rendimiento financiero inferior al de aquellas que combinan un desempeño ambiental sólido con comunicación auténtica.

El documento aporta otros datos para sostener ese argumento. Según el Edelman Trust Barometer 2025, el 53% de los consumidores considera que una marca no está haciendo nada, o está ocultando algo, si guarda silencio sobre sus iniciativas ambientales. El informe The Cost of Silence, elaborado por Revolt en 2025, calcula que hasta el 31% de la ventaja reputacional de los líderes de mercado depende de cómo son percibidos en materia ambiental.



Un tercer estudio, Beyond Checking the Box, realizado por IBM en 2024, determinó que las empresas que integran la sostenibilidad en sus operaciones centrales tienen un 52% más de probabilidades de desempeñarse mejor en rentabilidad y un 75% más de probabilidad de atribuir mejoras significativas en sus ingresos a sus esfuerzos ambientales.

A esto se suma un dato de contexto social: una investigación de 2024 realizada por universidades de Bonn, Frankfurt y Copenhague, que relevó a casi 130.000 personas en 125 países, encontró que el 89% de los encuestados quiere que sus gobiernos tomen medidas más firmes contra el cambio climático. Según el Harvard Business Review, citado en

el informe, el retiro corporativo masivo de la sostenibilidad es en gran medida un espejismo: solo el 8% de las empresas revirtió materialmente sus compromisos ambientales y un 5% adicional modificó su mensajería pública sin alterar sus programas. La mayoría, un 53%, mantiene sus compromisos vigentes, mientras que un 32% amplía sus esfuerzos.

EL panorama regulatorio

La guía dedica un apartado a describir el estado de la legislación antigreenwashing a nivel global. En la Unión Europea, la Directiva de Empoderamiento de los Consumidores para la Transición Ecológica prohíbe las afirmaciones engañosas y establece nuevos criterios para etiquetas y afirmaciones de sostenibilidad válidas; su entrada en vigor está prevista para septiembre de 2026, con multas que podrán alcanzar el 4% de la facturación anual de las empresas infractoras, con un piso de 2 millones de euros.



En el Reino Unido rige el Código de Afirmaciones Verdes de la Autoridad de Competencia y Mercados; en Singapur, la Guía sobre Afirmaciones Relacionadas con la Calidad; en Australia, la guía de la Comisión de Competencia y Consumidores; y en

Estados Unidos, las Guías Verdes de la Comisión Federal de Comercio, actualmente en revisión. El abogado Jonathan White, de la organización ClientEarth, sostiene en el documento que el miedo a equivocarse, a ser cuestionadas o a enfrentar acciones legales es una de las principales razones por las que las empresas optan por el silencio. Sin embargo, remarca que lo que otorga legitimidad legal a la comunicación de sostenibilidad no es la cautela ni la selección conveniente de datos, sino la evidencia objetiva y bien documentada, comunicada en proporción a la realidad.

Tres pasos propuestos por la guía

El documento estructura su metodología en tres pasos. El primero consiste en determinar si corresponde comunicar y sobre qué tema. La guía plantea que una estrategia de sostenibilidad robusta debe preceder a cualquier comunicación, con metas respaldadas por planes de acción alcanzables y con un progreso ya iniciado.



En tu mesa todos los días **BUNGE**

Sugiere además concentrar los mensajes en las áreas donde la empresa genera mayor impacto, en lugar de abarcar todos los frentes posibles, y evaluar si el momento elegido resulta oportuno en función de hitos alcanzados o del contexto cultural vigente. La consultora de marketing Gill Wilson advierte en el informe que el greenhushing suele originarse no solo en un progreso operativo limitado, sino en la débil alineación interna entre las áreas de sostenibilidad, legal, marketing y operaciones, que a menudo trabajan con definiciones distintas de éxito. El segundo paso se refiere a respaldar las afirmaciones con evidencia verificable. La guía establece que toda declaración pública debe ser verdadera, precisa y basada en hechos; estar respaldada por evidencia; ser honesta y transparente respecto de su alcance y sus limitaciones; resultar clara para los consumidores; y, de ser posible, contar con validación de terceros. En ese marco, el documento distingue entre certificaciones legítimas -como Fairtrade, 1% for the Planet, la certificación de Empresa B otorgada por B Lab

y Rainforest Alliance- y etiquetas sin respaldo verificable, que suelen caracterizarse por la falta de especificidad, la ausencia de una organización identificable detrás del sello y el uso de imágenes genéricas asociadas al color verde sin evidencia de impacto real.

El tercer paso propone siete variables, denominadas “perillas”, que las organizaciones pueden ajustar según su identidad de marca: tono, entendido como la coherencia entre la voz de la comunicación y la personalidad genuina de la empresa; simplicidad, para evitar el lenguaje técnico que aleja a audiencias amplias; abundancia, orientada a destacar los beneficios positivos de una acción sostenible antes que el sacrificio que implica; disrupción, para cuestionar el statu quo cuando la marca tiene legitimidad para hacerlo; cultura, referida a la capacidad de insertarse de manera auténtica en conversaciones o momentos culturales vigentes; emoción, como amplificador de mensajes que de otro modo quedarían reducidos a métricas frías; y humildad, entendida como la disposición a reconocer públicamente los aspectos pendientes de mejora.

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

Polvo para preparar bebida láctea con agregado 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

0810 220 4010



aliados o críticos cercanos antes de su publicación; preparar respuestas a los puntos de objeción más probables; priorizar la muestra de progreso por sobre la perfección; asociarse con voces externas al círculo habitual de la marca; reutilizar los mensajes centrales en distintos formatos; responder a las críticas con claridad y sin actitud defensiva; convertir las crisis en instancias de aprendizaje

Casos citados como referencia

El informe incluye ejemplos de empresas certificadas como Empresa B que, según el documento, aplicaron estos principios. Entre ellos menciona el caso de Patagonia, que publicó su reporte “Trabajo en Progreso 2025” bajo la premisa de que ninguna de sus actividades es completamente sostenible. La marca descartó su meta de neutralidad de carbono para 2025 al rechazar la compra de compensaciones mientras continuaba generando emisiones, y la reemplazó por un objetivo de cero emisiones netas para 2040 basado en la limpieza de su cadena de suministro. El fundador de la compañía, Yvon Chouinard, es citado en el documento con la siguiente afirmación: “No tenemos todas las respuestas, pero el miedo a equivocarnos en el proceso no puede detenernos de intentar hacer las cosas bien al final”.

También se menciona el caso de la brasileña Natura, que mide su desempeño social y ambiental junto al financiero a través de un sistema de pérdidas y ganancias de impacto integrado, como base para sostener su comunicación de sostenibilidad.

Recomendaciones para gestionar la crítica

La guía incluye un listado de diez recomendaciones para sostener la comunicación frente a eventuales cuestionamientos: anticipar que la crítica es una reacción normal y esperable; combinar evidencia con contenido emocional; testear los mensajes con

compartido; y trabajar con agencias alineadas a los valores de sostenibilidad de la organización, o capacitar internamente a los equipos propios.

Recomendaciones según el tipo de actor

El documento cierra con sugerencias diferenciadas según el perfil del lector. Para las marcas, propone integrar a líderes de distintas áreas de la organización en la estrategia de comunicación y reforzar las afirmaciones con etiquetas y certificaciones de terceros, como la certificación de Empresa B. Para las agencias, recomienda buscar el respaldo de pares a través de espacios como la Ethical Agency Alliance o certificarse como Empresa B, y comunicar a sus clientes que la sostenibilidad constituye una ventaja competitiva sostenida en el tiempo. Para los profesionales a título individual, sugiere compartir la guía con colegas de las áreas de marketing, legal y finanzas, y trasladar a los líderes de sus organizaciones la relevancia de comunicar los avances ambientales. La guía fue elaborada por Creatives for Climate y B Lab, con el apoyo de ChangeNOW como socio de lanzamiento, y contó con aportes de representantes de las Empresas B certificadas Patagonia, Natura, Tony’s Chocolonely, Who Gives a Crap, Pip and Nut, Abel & Cole, Back Market, Holie’s, Wild, VEJA, Brussels Beer Project, Too Good To Go y Formula E. El documento fue traducido al español por Sistema B y contó con financiamiento parcial de la Unión Europea a través del proyecto PENCE. 

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

Estudio de Ipsos.

CONFIANZA EN PAUSA Y MINDSET SELECTIVO

Argentina registra un Índice de Confianza del Consumidor de 40,8 puntos, por debajo del promedio latinoamericano; aunque con ciertas señales de expectativa futura que abren una ventana estratégica para las marcas.



El consumidor argentino vuelve a mostrar una foto desafiante: el Índice Ipsos Global de Confianza del Consumidor ubica a Argentina en 40,8 puntos, lejos del promedio global de 47,4 y también por debajo del promedio de Latinoamérica, que alcanza 46,8 puntos. Esta brecha confirma que, si bien la región se mantiene en una zona reservada, el mercado argentino enfrenta un escenario particularmente exigente para el consumo, la inversión familiar y la planificación de mediano plazo. Además, Argentina registra una caída interanual

de -6,8 puntos, la baja más marcada entre los países informados en la comparación contra mayo de 2025. En contraste, dentro de LATAM, Brasil crece +3,7 puntos interanuales, Perú avanza +4,4 y Colombia mejora +2,5, mientras que Chile cae -0,8 y México retrocede -2,4.

Sin embargo, al observar los subíndices del país, aparece una tensión interesante: la Situación Actual se ubica en 30,3 puntos, el Índice de Inversión en 35,5 y el Índice de Trabajo en 42,4, lo que habla de un consumidor prudente, con restricciones en el presente y menor disposición a grandes gastos.

ÚNICO TRIPLÉ DEL MUNDO



TRIPLE MARCA REGISTRADA DEL CREADOR
DEL MEJOR ALFAJOR DEL MUNDO



Pero el Índice de Expectativas alcanza 56,5 puntos, una señal de que, pese al malestar actual, surge una expectativa futura sensiblemente más positiva.

El consumidor argentino de mayo de 2026 se encuentra administrando riesgos. Evalúa más, compara más, posterga decisiones y exige argumentos claros de valor.

PRESENTAMOS NUESTRAS
NUEVAS CÁPSULAS
PARA QUE DISFRUTES
DE LOS MEJORES CAFÉS

Cabrales
ESPRESSO
CORTADO
LUNGO
CAPPUCCINO

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 este contexto, las propuestas basadas solo en aspiracionalidad pierden fuerza si no están acompañadas por valor tangible: precio, financiación, durabilidad, conveniencia, rendimiento, cercanía y confianza. Se trata de brindar soluciones que ayuden al consumidor a decidir hoy sin comprometer su seguridad económica de mañana. Argentina combina baja confianza actual con expectativas relativamente más altas. Para las marcas, el desafío no es esperar a que el consumidor “vuelva”, sino acompañarlo en este período presente.

Recuperación mundial

Mientras que en Argentina la confianza del consumidor cae, a nivel mundial el Índice Global de Confianza del Consumidor de Ipsos muestra un incremento de 0,7 puntos en mayo y se sitúa en 47,4. El índice registra un ligero repunte tras la fuerte caída del mes pasado y ahora se encuentra en línea con el valor registrado en esta misma época del año anterior.

Entre las 30 economías analizadas, solo dos países muestran descensos significativos en la confianza del consumidor, mientras que cinco registran un aumento notable. Los subíndices de Expectativas e Inversión registran incrementos este mes, mientras que los subíndices de Actualidad y Empleo se mantienen estables. Si nos basamos únicamente en los “20 países históricos” a los que se les realiza un seguimiento desde marzo de 2010, el índice se situaría en 45,7, lo que supone un aumento de 0,9 puntos con respecto a abril. El optimismo ha aumentado en Europa este mes. Hungría (+7,4 puntos) registra el mayor incremento entre todos los países, e Irlanda (+2,5 puntos) también experimenta un alza significativa. Ningún país europeo ha experimentado un descenso significativo este mes. En contraste, la confianza del consumidor presenta un panorama mixto en América Latina. Colombia (-4,6 puntos) y México (-3,0 puntos) registraron fuertes descensos este mes. Sin embargo, Brasil (+3,1 puntos) experimentó un aumento significativo. 



**con lo
mejor de
nosotros**



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

Análisis.

LOS ARGENTINOS PRIORIZAN EL BIENESTAR SIN RESIGNAR EL PLACER

Un relevamiento de Worldpanel by Numerator muestra que el gasto en productos de consumo masivo creció 6,6% interanual en la región. En el país, los hogares recortan en categorías básicas para destinar recursos a salud y cuidado personal, sin dejar de lado el disfrute cotidiano.

Latinoamérica está redefiniendo su forma de consumir. Según el estudio Consumer Insights Latam 2026 de Worldpanel by Numerator, el consumo en el sector de productos de consumo masivo (FMCG) creció 6,6% interanual en términos de gasto (valor) y 1,4% en volumen, lo que confirma que la región no está comprando menos, sino priorizando distinto: modera el gasto en algunas categorías mientras destina más recursos a productos ligados al bienestar y al cuidado personal cuando tiene la posibilidad.

En Argentina, esa tendencia se traduce en consumidores que buscan equilibrar una administración más cuidadosa del presupuesto con decisiones orientadas a una vida más saludable.

Argentina: cuidar la salud sin resignar el disfrute

La búsqueda de una alimentación más saludable no implica, para los argentinos, renunciar a todo aquello que disfrutan.

Los hogares seleccionan qué reducir, qué mantener y en qué vale la pena invertir, construyendo un equilibrio entre bienestar y placer.

En ese contexto, el estudio revela que nueve de cada diez hogares buscan alternativas para el consumo de azúcar, uno de los porcentajes más altos de la región. Al momento de elegir productos sin azúcar, el sabor, los ingredientes naturales y una buena relación entre calidad y precio aparecen como los principales atributos de decisión. Esa intención también comienza a reflejarse en el comportamiento de compra. Dentro de la categoría de snacks salados, las opciones consideradas más saludables, como frutos secos y semillas, crecen a un ritmo superior al de los productos tradicionales, aunque todavía representan menos de una quinta parte del mercado. “El desafío para las marcas es ampliar este segmento ofreciendo propuestas que combinen placer, salud y valor percibido”, explica Marcela Botana, LATAM Market Development Director de Worldpanel by Numerator.

Placeres selectivos

Los datos muestran que los consumidores revisan sus hábitos de manera selectiva. Harinas (54%), pan (46%) y alimentos ultraprocesados (38%) encabezan las categorías que más hogares buscan reducir en su consumo, seguidas por los snacks salados (32%).

Sin embargo, no todo se resigna. Algunos consumos mantienen una presencia estable en la rutina diaria. El café continúa siendo una de las categorías con mayor permanencia en los hogares. El chocolate presenta un comportamiento equilibrado: el 46% mantiene su consumo y el 35% busca reducirlo.





Armonía de **SABORES**

NUEVOS YOGURES BATIDOS



UN DESAYUNO • UN SNACK • UN POSTRE • UN GUSTO

En el caso del alcohol, el 37% declara sostener su consumo, mientras que el 13% afirma disminuirlo. “El consumidor argentino no busca eliminar el placer, sino redefinir cómo y con qué se lo permite”, destaca Botana.

Una tendencia que atraviesa toda Latinoamérica

El caso argentino es la expresión local de un fenómeno que atraviesa toda la región. En Latinoamérica, el segmento de autocuidado y bienestar creció 12% en valor, frente al 4% registrado por los productos esenciales. Los consumidores están redefiniendo su ecuación de valor: no sólo incorporan el bienestar al presupuesto, sino que recortan gasto en productos esenciales, migrando a marcas más económicas, para volcar esos recursos a opciones premium en salud, autocuidado y calidad de vida. Ese movimiento explica por qué las marcas premium y las marcas propias concentraron

cerca del 85% del crecimiento en volumen de consumo masivo en la región: la decisión de compra va mucho más allá de la búsqueda del menor precio. Del crecimiento total en valor de las marcas propias, el 45% provino de categorías esenciales, mientras que Cuidado Personal y Productos Funcionales ya impulsan el 39% del crecimiento en valor de las marcas premium. “Los consumidores buscan equilibrio. Ahorran en categorías de bajo involucramiento emocional, donde las compras no son aspiracionales, y al mismo tiempo invierten en aquello que consideran importante para su bienestar, su salud y su día a día”, agrega Botana.



Prohibida para menores de 18 años

sidrareggia

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

Aptos para todo público

fruggina



Los formatos orientados al ahorro, como los discounters (+1,6 puntos de penetración), continúan ganando terreno y concentran su crecimiento en categorías básicas. Al mismo tiempo, el comercio electrónico (+15 puntos) y las tiendas de conveniencia (+4,5 puntos) mantienen una trayectoria ascendente impulsada por la búsqueda de practicidad, especialmente en categorías como belleza y cuidado de mascotas.

Lejos de elegir entre precio o conveniencia, los

Nuevos canales para nuevas necesidades

Esta nueva forma de administrar el presupuesto también transforma los canales de compra.

consumidores buscan ambas cosas a la vez, combinando distintos canales según cada necesidad puntual.

  @UNION.GANADERA



★ ★ ★
HAMBRE DE
gloria
HAMBURGUESAS DE SELECCIÓN



EL FUEGO SIGUE ENCENDIDO

#NONOSACHICAMOS



PRÉSIDENT vuelve a las góndolas argentinas

La marca emblema de Lactalis -el grupo lácteo número uno del mundo y referente absoluto del mercado global del queso- vuelve a estar presente con sus productos en la Argentina.

La firma nacional Benessere es la encargada de representar en forma exclusiva a esta marca líder en nuestro país. En esta primera etapa, son seis las diferentes variedades de productos que se podrán encontrar en los puntos de venta, abarcando desde su tradicional Camembert hasta su manteca premium. Ezequiel Klemencic, director de Benessere, brindó detalles sobre la llegada de Président al país: "Para nosotros es muy importante y desafiante volver a traer al mercado local los productos de Lactalis. Président es una marca sumamente reconocida por su calidad y prestigio. Actualmente ya se pueden encontrar en las tiendas de Jumbo, Disco y Carrefour, y paulatinamente seguiremos abasteciendo al mercado nacional". ■

Mastellone Hnos. tiene nuevo directorio

Gonzalo Gebara asume como nuevo presidente y la familia Mastellone ya no tiene cargos dentro del directorio. Luego de la compra del 51 % de las acciones por parte de Arcor y Danone, el pasado 7 de julio se designaron las nuevas autoridades que llevarán adelante el manejo de la láctea más importante de Argentina. Gebara cuenta con una destacada trayectoria de más de 25 años dentro de la multinacional Walmart: comenzó en Argentina como analista financiero, luego llegó a ser director sénior de Integración en la casa matriz de la compañía, manejó el negocio en Chile y Canadá, y ahora toma las riendas de La Serenísima, una de las marcas más prestigiosas del país.

Uber compra Delivery Hero y se queda con ■



Uber compra



Uber compra Delivery Hero y se queda con PedidosYa en Argentina y Uruguay

Uber firmó un acuerdo de fusión con Delivery Hero para crear la mayor plataforma de movilidad y reparto del mundo. Con esta operación, la compañía combinada alcanzará un total de 99 países, con un volumen bruto de mercancías (GMV) pro forma que ascendió a los 236.000 millones de dólares en 2025. La transacción se realizará por un total de u\$s 14.800 millones. En el marco de la oferta pública de adquisición (OPA) voluntaria, Uber ofrecerá a los accionistas de Delivery Hero una contraprestación en efectivo de 41,50 • por acción. La adquisición incluye de forma directa las operaciones de PedidosYa en Argentina y Uruguay. ■

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.



Menor Coste avanza en Pinamar

En un predio de 5.000 m² ubicado en la intersección de las calles De las Totoras y Rivadavia, la nueva tienda de la empresa liderada por la familia Hernández apuesta por ofrecer una experiencia de compra y consumo diferente. En su salón de ventas de 1.000 m², que estará equipado con 10 cajas tradicionales y 4 de self-checkout, se destacarán diversos sectores clave, entre ellos: un amplio espacio de comidas preparadas calientes y para llevar, una importante

carnicería con productos de producción propia, y un sector de kiosco que aportará una experiencia temática diseñada especialmente para los niños. ■

Siempre Libre y Carefree buscan nuevo dueño en Argentina

Las marcas líderes de Kenvue en Argentina salieron a la venta. Luego de que Kimberly-Clark concretara su adquisición a nivel mundial, se consolidó un jugador indiscutido en el sector de salud y bienestar global.

Sin embargo, esta fusión exige un proceso de desinversión de marcas en los países donde Kimberly ya opera, ya que, si estas etiquetas permanecieran en su cartera local, podrían generar una posición dominante en el mercado. El banco de inversión Morgan Stanley es el que lidera la búsqueda de un comprador para las marcas Siempre Libre, o.b. y Carefree. ■



Súper Mami crece con la compra de A Granel

La cadena cordobesa liderada por la familia Bugliotti suma a su operación las seis tiendas de A Granel. La adquisición resulta estratégica para Súper Mami porque le permite desembarcar en zonas clave, barrios consolidados y localidades metropolitanas donde el grupo de Euclides Bugliotti no tenía presencia con sus grandes formatos. Con esta adquisición, la firma suma aproximadamente 16.000 m² de salón de ventas y llega a los 16 puntos de venta. Súper Mami toma los locales bajo la modalidad de alquiler por un plazo de 20 años. ■



Los mismos creadores del regreso de Decathlon traen a la francesa Kiabi a la Argentina

Tras haber liderado el exitoso desembarco de Decathlon en el país en 2025, el Grupo One diversifica su propuesta en el mercado minorista local: confirmó la llegada de la gigante francesa de moda familiar Kiabi, con un plan de expansión que contempla una inversión de USD 20 millones y la

apertura de hasta 20 tiendas en los próximos cinco años.

El plan de aperturas del grupo ya cuenta con fechas e hitos confirmados:

- 11 de agosto de 2026 (Florida 313, CABA): inauguración de su primera tienda insignia en el microcentro porteño, un local de 1.500 m con la propuesta completa de la marca.
- Fines de 2026 (Portal Rosario): desembarco en el interior del país con un espacio de 1.200 m.
- Meta a mediano plazo: la compañía proyecta abrir 10 tiendas en los primeros tres años, con potencial de alcanzar 20 sucursales en una segunda fase. Esto generará 300 puestos de trabajo directos y cerca de 100 indirectos. ■

DON ANGEL

SUPERMERCADO MAYORISTA

ESCANEA Y
seguinos en nuestro
CANAL DE 



DON ANGEL

SUPERMERCADO MAYORISTA

NUESTRAS SUCURSALES

 @donangelmayorista

www.donangel.com.ar

 **DON TORCUATO**

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

 **MALVINAS ARG.**

AV. PRESIDENTE ILLIA N°7110
(RUTA 8)

 **NORDELTA**

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

 **DEL VISO**

AV. CONSTITUCIÓN N°1140
(RUTA 26)

 **MASCHWITZ**

COLECTORA ESTE N°2217
(BAJADA RUTA 26)

De la transacción al conocimiento del consumidor.

LOS PAGOS COMO NUEVA FUENTE DE INTELIGENCIA PARA EL COMERCIO

Federico Balige, CEO de Getnet Argentina, Uruguay y Colombia, analiza cómo los medios de pago dejaron de ser un proceso aislado para convertirse en una herramienta estratégica del retail, donde tecnología, datos y experiencia de compra empiezan a definir la relación entre marcas y clientes.

Por Karina Longo.



Durante años, los pagos fueron entendidos como el último paso de una operación comercial, una instancia necesaria para cerrar una venta. Hoy, esa mirada está cambiando. Los medios de pago dejaron de ser únicamente un mecanismo de transacción para convertirse en una fuente de información y conocimiento que permite a los comercios tomar mejores decisiones, optimizar su operación y construir experiencias más relevantes para sus clientes.

En este nuevo escenario, una solución de cobro se transforma en un aliado estratégico para los comercios, brindándoles herramientas para operar con mayor simpleza, seguridad y agilidad,

pero también para comprender mejor su negocio y adaptarse a las nuevas demandas del mercado.

Para Federico Balige, CEO de Getnet Argentina, Uruguay y Colombia, el principal cambio es que el cobro dejó de ser una instancia operativa para convertirse en una parte estratégica del negocio.

“Los pagos dejarán de ser un proceso aislado para convertirse en una capa integrada del comercio. Ya no se trata simplemente de procesar una transacción, sino de ayudar a que cada comercio pueda crecer con mayor simpleza, seguridad y agilidad”, explica.

Esta transformación también se refleja en el comportamiento de los propios comercios. A través del Informe de Cobros y Comportamientos en Pymes 2026, elaborado a partir de una encuesta a más de 500 pequeñas y medianas empresas de todo el país, Getnet relevó cómo están cambiando las formas de cobrar y qué herramientas ganan protagonismo.

Uno de los principales datos es que siete de cada diez comercios ya utilizan más de una terminal de cobro. Además, las transferencias aparecen como uno de los medios más extendidos. Fueron mencionadas por el 82% de las pymes consultadas. En paralelo, el 73% afirmó que los cobros mediante QR o NFC crecieron durante el último año.

“Los datos nos permiten identificar qué está pasando realmente en los comercios, qué métodos de pago crecen, cuáles pierden relevancia y qué necesidades aparecen. Es una radiografía de los hábitos actuales y una forma de escuchar al cliente todos los días”, señala Balige.



De la terminal de cobro a la plataforma de negocio

La evolución del mercado llevó a que los comercios modifiquen sus expectativas respecto de sus proveedores tecnológicos. La discusión dejó de estar centrada únicamente en la comisión por operación o en la disponibilidad de una terminal. “Nuestros clientes ya no nos preguntan solamente por la Get Smart POS (nuestra terminal de cobro) o por el costo de una operación. Hoy nos piden soluciones que permitan integrar canales de venta, simplificar la operación y acceder a información para tomar mejores decisiones”, afirma el CEO. Ese cambio responde a una transformación más amplia del retail: la venta ya no ocurre en un único punto de contacto. Un consumidor puede buscar información online, comprar en una tienda física, pagar desde una aplicación y esperar una experiencia consistente en todos los canales. En ese contexto, los medios de pago comenzaron a ocupar un lugar más relevante dentro de la experiencia del cliente. Cuando la experiencia de pago es ágil, integrada y segura, se reducen fricciones y se fortalece el vínculo entre consumidores y marcas.

RADIOGRAFÍA DEL NUEVO ESCENARIO DE PAGOS

Algunos indicadores relevados por Getnet en su Informe de Cobros y Comportamientos Pymes 2026 muestran esta nueva realidad.

1. Los comercios ya no dependen de un único medio de cobro.

Siete de cada diez pymes consultadas utilizan más de una terminal de pago, una señal de que los negocios buscan adaptarse a consumidores que eligen distintas formas de pagar.

2. Las transferencias ganan protagonismo

El 82% de las pymes encuestadas menciona a las transferencias como uno de los medios de cobro utilizados. La facilidad operativa y la adopción de soluciones digitales impulsaron su crecimiento en los últimos años.

3. QR y NFC consolidan su avance

El 73% de los comercios consultados afirma que los cobros mediante QR o NFC crecieron durante el último año.

4. El costo sigue siendo un factor relevante

El 41% de las PyMEs señala que prefiere esperar algunos días para recibir el dinero si eso implica pagar menores comisiones.

5. El dato se convierte en un activo comercial

Más allá de cobrar, los comercios buscan herramientas que les permitan entender mejor su operación, conocer hábitos de compra y tomar decisiones con mayor información.

43 años de Trayectoria

sidhucomercial@hotmail.com | +54 3876 483628

Rosario de la Frontera - Salta



Un mercado en expansión y más competitivo

Getnet nació en Argentina hace seis años, en un contexto marcado por la aceleración digital que generó la pandemia y el crecimiento de las necesidades de cobro remoto. Desde entonces, la empresa amplió su foco desde profesionales y emprendedores hacia pequeñas empresas, grandes comercios y cadenas de retail.

A nivel global, forma parte de una red con presencia en mercados como España, Portugal; Brasil, México, Chile, Uruguay y Colombia, donde continúa expandiendo su operación.

En Argentina, el desafío para los próximos años estará marcada por la capacidad de acompañar a comercios de distintos tamaños en un escenario económico cambiante, donde la eficiencia operativa y el acceso a información se volvieron factores críticos.

Balige considera que los retailers medianos tendrán un rol importante en esa evolución. “La digitalización es una oportunidad gigante para vender más. En los próximos cinco años, los retailers que van a crecer no necesariamente serán los más grandes, sino aquellos que integren tecnología, datos y experiencia del cliente”, sostiene.

La nueva relación entre pagos y fidelización

Uno de los cambios más relevantes es que cada transacción comenzó a convertirse en una fuente de información. Los datos generados por los pagos permiten entender hábitos, mejorar propuestas comerciales y construir vínculos más personalizados.

Para Belige, ese será uno de los grandes desafíos del retail a futuro: dejar de pensar en el cobro como el cierre de una operación y empezar a verlo como una oportunidad para generar conocimiento y valor.

Delicias Horadas[®]



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





“Cada transacción aporta datos para conocer mejor al cliente, personalizar la propuesta y construir relaciones de largo plazo. Los retailers van a necesitar

partners que evolucionen junto a ellos, que entiendan su negocio y que les permitan adaptarse rápidamente a los cambios del mercado”, concluye. 



TAPAS PARA EMPANADAS Y PASCUALINAS

Libres de sellos

www.deliciasdoradas.com

El sector entra en la etapa de ejecución tecnológica.

¿HACIA DÓNDE VA LA INDUSTRIA ALIMENTARIA?

Bajo el lema “Optimize Everything, Accelerate Success”, se realizó en España la sexta edición de Food 4 Future 2026, que reunió a más de 7.000 profesionales y 261 empresas expositoras para debatir el futuro de la producción de alimentos. La inteligencia artificial dejó de ser una promesa y pasó a instalarse en las líneas de producción.

El Bilbao Exhibition Centre volvió a convertirse, el 27 y 28 de mayo, en uno de los principales puntos de encuentro europeos para pensar el futuro de la comida. Food 4 Future - Expo FoodTech llegó a su sexta edición con la participación de más de 7.000 profesionales del sector, 261 empresas expositoras, más de 300 expertos en 170 ponencias y 200 startups agrifoodtech. Italia fue el país invitado de esta edición, con la presencia de firmas como Barilla, Amadori y Loacker.

De la promesa a la fábrica

El dato que más repitieron los especialistas presentes fue el cambio de fase de la inteligencia artificial dentro de la industria.

Hasta hace pocos años, su aplicación se limitaba a proyectos piloto o ensayos experimentales; en esta edición, en cambio, predominaron los casos de uso ya instalados en la operación diaria, orientados a optimizar líneas de producción, anticipar fallas técnicas a través de mantenimiento predictivo, administrar inventarios, mejorar las previsiones de demanda y acortar los tiempos de desarrollo de nuevos productos.

Entre los casos presentados figuraron el desarrollo de gemelos digitales de PepsiCo para simular procesos antes de aplicarlos en planta, un sistema de robótica con visión artificial de BonArea para automatizar tareas en cámaras frigoríficas, y la integración de datos industriales de Leche Pascual como base para escalar el uso de inteligencia artificial en toda la organización.





ISSUE

express

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

**3
NUEVOS
TONOS**



TINTURA PERMANENTE EN SHAMPOO

✓ SIN AMONIACO



www.issuecolor.com

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

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

La computación cuántica apareció como una tecnología todavía exploratoria, aunque con potencial a mediano plazo para resolver problemas de optimización que hoy resultan intratables para los sistemas convencionales, como muestra el caso de Hijos de Rivera, que combina inteligencia artificial y simulación cuántica para anticipar la percepción sensorial de nuevas bebidas.

La innovación ya no es solo el producto

Uno de los cambios de fondo que dejó la muestra tiene que ver con el propio concepto de innovación alimentaria. Durante años, ese término estuvo asociado casi exclusivamente al lanzamiento de nuevos productos en la góndola. La edición 2026 mostró que buena parte de la inversión del sector se está redirigiendo hacia otro lugar: la mejora de procesos productivos, la automatización industrial y la digitalización de la operación, de manera que la innovación ya no se limita al lineal sino que también se desarrolla en las fábricas, en los sistemas logísticos y en la gestión inteligente de la información.

Diez claves para leer el futuro del sector

En paralelo al evento, AZTI presentó un dossier ejecutivo que sistematiza los principales mensajes surgidos de la feria. El documento sostiene que la industria dejó atrás el cambio incremental para entrar en una reconfiguración estructural, donde la ventaja competitiva ya no depende de generar más innovación sino de industrializarla, gobernarla y escalarla con velocidad de decisión. De ese diagnóstico se desprenden diez conclusiones: la innovación como desafío de ejecución más que de creatividad; el dato como infraestructura competitiva indispensable para escalar la inteligencia artificial; un consumidor que dejó de ser predecible y exige ajustes en tiempo real; la salud como atributo que solo genera valor cuando se traduce en beneficios concretos; la sostenibilidad como criterio de decisión empresarial que todavía no logra monetizarse en el mercado; la conveniencia como el motor de consumo menos visible pero más determinante; la diversificación de proteínas como una necesidad



aún sin resolver en términos de aceptación y viabilidad industrial; la simplicidad como condición para que la innovación llegue al consumidor; el traslado de la competitividad hacia el modelo operativo de cada compañía; y la lógica de ecosistema por sobre la competencia entre empresas aisladas.

Un consumidor cada vez más impredecible

Directivas de compañías como Ferrero, Unilever y Danone coincidieron en que las preferencias de compra ya no responden a patrones estables sino que se modifican de manera fragmentada y según el contexto, lo que obliga a las empresas a operar con datos casi en tiempo real. El consultor César Valencoso, de Vectis Advisors, planteó ante el auditorio que la industria todavía no logra interpretar con precisión cómo la salud influye realmente en las decisiones de consumo, y señaló que el segmento de mayores de 55 años -el más numeroso y con mayor poder adquisitivo- sigue estando desatendido en materia de propuestas de valor. También ubicó a la conveniencia como una fuerza que ya transformó la estructura tradicional de las comidas, con menos instancias compartidas en el hogar y la aparición de nuevos momentos de consumo.

Sostenibilidad: de la reputación al negocio

El dossier sostiene que la sostenibilidad dejó de ser una cuestión de comunicación institucional para convertirse en un criterio que condiciona decisiones de inversión y diseño de producto.

menor < coste

PRODUCTOS FRESCOS, TODOS LOS DÍAS



www.menorcoste.com.ar

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



Sin embargo, señala una brecha persistente: buena parte del valor generado por las empresas en esta materia todavía no logra traducirse en un mayor consumo o disposición a pagar por parte del comprador final. La economía circular fue uno de los ejes centrales

en este punto, con casos como el de Vall Companys Group, que aplicó un enfoque circular a toda su cadena para reducir la huella ambiental de la producción cárnica, y el de Masergrup, que desarrolló ingredientes funcionales a partir de subproductos industriales.

**NUEVOS
Pants**

TENA®
con TENA® *sigo siendo yo*

ABSORBEN RAPIDÍSIMO
CON LA DISCRECIÓN DE TU ROPA INTERIOR



ideal para
POSPARTO



Salud fragmentada, sabor no negociable

El informe describe un desplazamiento del discurso genérico de «alimentación saludable» hacia propuestas específicas y medibles: proteína para la movilidad, postbióticos para la digestión, ingredientes para la salud cognitiva. Al mismo tiempo, remarca que ninguna innovación en salud logra sostenerse en el tiempo si compromete el sabor o la experiencia sensorial del producto, un punto en el que coincidieron representantes de Grupo Gallo y Fruselva Global.

Los ganadores de los FoodTech Innovation Awards 2026

Entre más de 200 candidaturas, el evento premió a Laminar en la categoría Digitalización, por una tecnología de sensores con inteligencia artificial para monitorear el consumo de agua en fábricas; a Uraphex en Sostenibilidad, por un proceso de

desinfección de agua industrial sin uso de químicos; a Noiet Foods en Alimentación Saludable, por una proteína que reemplaza conservantes sintéticos; a Proton Europe en Automatización y Robótica; a Bioplastics4health en Packaging, por un biopolímero compostable; a The Consumer.ai como startup más innovadora; y a Sporalys como startup española con mayor proyección internacional.

La mirada hacia 2027

El dossier concluye que la industria alimentaria ingresó en una fase donde la ejecución prima sobre la exploración y la velocidad de adaptación pesa más que la planificación de largo plazo. De cara a la próxima edición, prevista para el 26 y 27 de mayo de 2027 en Bilbao, el documento anticipa que la agenda seguirá girando en torno a la adopción tecnológica, la redefinición de las fuentes de proteína y la capacidad de las empresas para generar confianza en un contexto de mayor incertidumbre. 



NUEVOS SABORES!



CHILE Y LIMA BBQ

REALMENTE RIQUEZIMOS!

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

Probalos!



Alimentos Zyma

www.zyma.com.ar

Estudio de WGSN.

LA ESPERANZA COMO ESTRATEGIA: EL NUEVO MAPA EMOCIONAL DEL CONSUMIDOR

La consultora británica de tendencias identificó cuatro arquetipos de consumidores para los próximos años. Uno de ellos, “Los Restauradores”, prioriza el bienestar, la desconexión y los rituales de cuidado personal por sobre el consumo acelerado. Qué buscarán en las marcas de comida y bebida, según el reporte.



WGSN, consultora global de pronósticos de tendencias, presentó su informe “El Consumidor del futuro 2028”, en el que identifica

cuatro perfiles de consumidor a partir de su metodología STEPIC -que analiza cambios en Sociedad, Tecnología, Entorno, Política, Industria y Creatividad-. Se trata de “Los Restauradores, Los Ascendentes, Los Conservadores y Los Desafiantes”, arquetipos que la firma define como “duraderos y exclusivos” y que buscan anticipar “qué comprará la gente, en qué creará y a qué pertenecerá en el futuro próximo”.

El documento, firmado por Clare Varga, vicepresidenta de Contenido de WGSN, se centra exclusivamente en uno de esos perfiles: Los Restauradores. Según la autora, “la próxima etapa en el comportamiento del consumidor estará menos determinada por la demografía y más por las emociones”, en un contexto donde “el cambio y la incertidumbre se convierten en las condiciones que definen la vida cotidiana”. Varga agrega que, a través del análisis de Consumidor del futuro y de un índice propio, la consultora busca “descifrar las emociones que moldean los comportamientos” para que las marcas puedan “diseñar productos, experiencias y estrategias orientados a lo que las personas necesitarán en el futuro”.

En la introducción del reporte, Varga sostiene que “ya no existe el ‘consumidor típico’” y que, hacia 2028, “la identidad será cada vez más fluida y estará menos definida por la edad, los ingresos o la ubicación geográfica, y más por las creencias, las emociones y los valores”.



TU MATE, TU TIEMPO

Todos estos sabores para vos

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



ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

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

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

Según la ejecutiva, “la fragmentación está reconfigurando la forma en que los consumidores gastan, proyectan su estatus y buscan conexiones”, lo que exige a las empresas “una visión estratégica duradera” en lugar de depender de “datos demográficos estáticos ni de ciclos de tendencias a corto plazo”.

La metodología detrás del pronóstico

El informe detalla que sus proyecciones se apoyan en tres capas de análisis: macrotendencias globales, comportamiento del consumidor y tendencias de estilo de vida, y pronóstico de productos. Según WGSN, las macrotendencias “constituyen el fundamento de todos nuestros pronósticos” y “se derivan de un riguroso proceso de consulta y triangulación de datos”, para lo cual la consultora afirma haber consultado “2800 datos globales de terceros” provenientes de fuentes “institucionales, ONG y medios de comunicación”.

El marco de análisis de comportamiento del consumidor, denominado STEPIC, es descrito por la firma como “un marco de análisis exclusivo y registrado” que “utiliza una combinación única de datos cuantitativos y cualitativos gracias a sus seis pilares”, generando “pronósticos de consumo” que la compañía define como “a largo plazo” y “por encima de sectores específicos”.

En cuanto al pronóstico de productos, WGSN explica que se construye a partir de cinco tipos de datos propios: seguimiento social, con “mapeo de señales en más de 100.000 publicaciones mensuales en múltiples redes sociales”; sentimiento, mediante “encuestas personalizadas a consumidores y un panel de seguimiento de la actividad de navegación (clickstream) de más de 30 millones de



consumidores”; búsqueda, con “más de 5 años de datos procedentes de mercados digitales, redes sociales y motores de búsqueda”; retail, con “más de 300 millones de SKU monitorizados a diario para más de 10.000 marcas en más de 200 retailers a nivel mundial”; y desfiles, con una “taxonomía propia de más de 5 millones de imágenes de pasarelas, ferias comerciales y street style que abarcan un periodo de 25 años”. La consultora asegura que este proceso “ofrece una precisión del 93% en las previsiones específicas de TrendCurve” y que es validado por “más de 250 expertos del sector”.

El Índice de Trayectoria Emocional

Uno de los ejes del informe es el “Índice de Trayectoria Emocional de WGSN 2028”, una herramienta que, según la consultora, “rastrea cómo están evolucionando las emociones a nivel global y qué implica esto para las marcas hasta 2028”. El índice, que cubre “más de 150 países”, combina “datos cuantitativos procedentes del Informe Mundial sobre la Felicidad, el Barómetro de Confianza de Edelman y el informe Global Emotions de Gallup con la inteligencia macroeconómica de WGSN”.

La herramienta mide seis emociones: felicidad, confianza, esperanza, ira, estrés y miedo. Según el reporte, “desde 2015, el estrés, el miedo y la ira han experimentado un fuerte repunte, mientras que la felicidad y la confianza se han estancado”. En ese escenario, la firma destaca que “la esperanza es la única emoción que muestra un crecimiento constante, lo que señala la emergencia de la resiliencia a medida que los consumidores buscan equilibrio, sentido y conexión en un mundo cada vez más volátil”.

“LA PRÓXIMA ETAPA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ESTARÁ MENOS DETERMINADA POR LA DEMOGRAFÍA Y MÁS POR LAS EMOCIONES”, EN UN CONTEXTO DONDE “EL CAMBIO Y LA INCERTIDUMBRE SE CONVIERTEN EN LAS CONDICIONES QUE DEFINEN LA VIDA COTIDIANA”.

Alitas

100%
COCIDOS

de pollo
saborizadas
estilo **BBQ**



calisa.com.ar

Calisa

Un perfil marcado por la búsqueda de equilibrio

El informe describe a Los Restauradores como consumidores que “responden a la ansiedad climática, la saturación digital, la tensión política y el ruido cultural no con aislamiento, sino con intencionalidad”. Su consumo, señala WGSN, “es tanto emocional como ético: compran menos, pero mejor; apoyan las economías locales y eligen marcas que respetan su ritmo y sus límites”. El documento agrega que estos consumidores “se sienten atraídos por productos y experiencias tangibles y táctiles que llevan la impronta del creador, más que la de la máquina”.

El reporte aclara que este segmento “no se opone a la tecnología”, sino que “prefiere una tecnología centrada en el ser humano que respalde su búsqueda de paz, quietud y calidad de vida —una vida que se sienta plena, no abarrotada”.

Entre los datos que sustentan este perfil, el informe cita una cifra de McKinsey según la cual “el 40% de la Gen Z de EE.UU. afirma sentirse ‘casi siempre estresada’, una cifra significativamente superior a la de otras generaciones”.

A eso se suma una encuesta de la BSI (British Standards Institution) realizada en el Reino Unido a 1.293 jóvenes de entre 16 y 21 años, en la que “el 50% afirmó que un toque de queda en las redes sociales mejoraría sus vidas, y el 68% dijo que se sentía peor consigo mismo después de pasar tiempo en línea”. El documento suma otro dato del World Wellbeing Movement, según el cual “alrededor de 7 millones de adultos en el Reino Unido viven por debajo de la ‘línea de pobreza de la felicidad’, y su bienestar disminuye año tras año”.

La esperanza, motor emocional del perfil

WGSN vincula a Los Restauradores con lo que denomina “floreimiento”, una emoción que, según el informe, “se convierte en una emoción cada vez más vital” y en la que “el éxito se hallará en aquello que se percibe como personal, práctico y posible”. El documento sostiene que este concepto “replantea el logro como una mentalidad interna —en lugar de un parámetro externo— una aceptación del progreso desde una perspectiva optimista, por imperfecto que sea”.



LA PRIMERA PLATAFORMA QUE CONECTA MARCAS Y CONSUMIDORES SIN INTERMEDIARIOS.



VALOR PARA MARCAS



CONEXIÓN CON EL CLIENTE

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



CONTROL EN GÓNDOLAS

Consumidores controlando tus góndolas en cualquier comercio del país.



PAGÁS SOLO SI VENDÉS

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



Para más información



info@deyappa.com.ar

@somosdeyappa

Como respaldo, WGSN cita un estudio de PwC de 2024 según el cual “el 28% de los empleados que se fijaron objetivos modestos a corto plazo mostraron una mayor probabilidad de alcanzar metas más amplias y de reportar una mayor felicidad en el trabajo”. A esto se suma el Global Flourishing Study de Gallup, un estudio de cinco años de duración que “concluyó que la participación regular en actividades grupales mejora la satisfacción vital”. El informe también señala que, según ese mismo estudio de Gallup, “la riqueza de una nación no se correlaciona con su nivel de florecimiento”, ubicando a Indonesia, México y Filipinas entre los países con mejores puntuaciones en el período 2022-2024, “mientras que los países de renta alta como EE.UU. (7,18), Reino Unido (6,88) y Japón (5,93) obtuvieron puntuaciones notablemente más bajas”.

Qué esperan de las marcas de Alimentación y Bebidas

El informe incluye una sección específica sobre las expectativas de este perfil hacia el sector de food &

drink, a cargo de Jennifer Creevy, directora de WGSN Food & Drink. La especialista sostiene que “Los Restauradores tienen la misión de recuperar su energía y optimismo a través del placer consciente, el descanso reparador, la alegría intencional y las conexiones profundas y nutritivas”.

Según Creevy, este grupo “está redefiniendo el bienestar y creando nuevos momentos de cuidado personal, desde innovadores rituales de hidratación hasta la organización de pequeños eventos en el hogar que prioricen el placer y el tiempo compartido con los seres queridos”. La directora agrega que buscarán “productos capaces de adaptarse al estado de ánimo, la necesidad o el momento -desde envases con niveles de graduación alcohólica progresivos o bebidas diseñadas con objetivos concretos, como aliviar el estrés, hasta aperitivos o comidas que funcionen para diversidad de ocasiones o necesidades, ya sean raves diurnas, nuevas rutinas de desconexión o noches de citas en casa”.



Sobre el componente social del consumo, Creevy remarca que “la conexión es fundamental para los Restauradores”, quienes, según el informe, “buscarán marcas y productos que reinventen el acto de compartir de forma lúdica, y les ayuden a cultivar experiencias en la vida real, ya sea con su familia, sus amigos o las comunidades que han conocido online”. El documento aporta un dato específico sobre esta tendencia: según una encuesta de Resy a 1.000 adultos estadounidenses, “el 90%” de los encuestados de la Generación Z dice que le gustan las mesas comunales. La misma fuente indica que “el 63% de los encuestados opina que las mesas comunales son estupendas para conocer gente nueva”, mientras que “la mitad afirma haber mantenido conversaciones interesantes con alguien con quien de otro modo no habría hablado mientras cenaba con desconocidos”.

El contexto regional

El informe también aporta un dato sobre Latinoamérica vinculado a la confianza del consumidor en las marcas, un elemento que atraviesa transversalmente al perfil de Los Restauradores. Según datos de Bain & Company retomados por WGSN, y en línea con el Barómetro de la Confianza de Edelman de 2025, “el 75%” de los consumidores de la región “preferiría comprar a marcas locales, siempre que la calidad y el precio se mantengan”. El mismo informe de Edelman “reveló que la confianza en las marcas con sede nacional superaba a la de sus homólogas extranjeras en una media de 15 puntos a escala mundial”.

Recomendaciones para las marcas

WGSN plantea una serie de lineamientos estratégicos orientados a este perfil de consumidor. Entre ellos, propone “diseño para la quietud”, que implica “crear sosiego a través de la simplicidad y la reducción sensorial” y “ofrezca diseños que apuesten por el ‘silencio’ visual, los materiales auténticos y la atención plena”. También recomienda “facilite el restablecimiento sensorial”, señalando que “para Los Restauradores, el tacto es la tecnología para regular el sistema nervioso”, por lo que sugiere convertirlo “en su prioridad de diseño”.

Otro de los lineamientos es “muestre el toque humano”, que plantea que “en un mundo automatizado” es clave “resaltar las imperfecciones como signos de autenticidad”.



Finalmente, el informe aconseja “construya significado a nivel local”, dado que este grupo “halla riqueza en la proximidad, la conexión y lo ritual”, por lo que las marcas deberían conectar con ellos “mediante productos y experiencias locales y compartidos”.

Preguntas abiertas para las empresas

El informe cierra con una serie de interrogantes dirigidos a las marcas. Entre ellos, plantea si “sus segmentos de consumidores” están “diseñados para el futuro o para el pasado”, en la medida en que “la segmentación tradicional por grupos demográficos resulta cada vez menos útil en un mundo donde la identidad es fluida”. También pregunta si las empresas están “diseñando productos que estimulan, cuando los consumidores buscan cada vez más la restauración”, y si están “midiendo el valor para el consumidor de la manera equivocada”, en un escenario donde “los indicadores tradicionales de valor -volumen, frecuencia y velocidad de compra- podrían perder importancia”.

Por último, el documento interpela a las marcas sobre si están “satisfaciendo necesidades funcionales” mientras pasan “por alto las emocionales”, en momentos en que, según WGSN, “la próxima oportunidad podría estar en ayudar a las personas a sentirse más serenas, conectadas y en control”. 



St. Tropez

JABONES DE GLICERINA



PUREZA. FRESCURA. BRILLO.

Tecnología aplicada al retail.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL UNIFICA LA GESTIÓN PARA FRENAR PÉRDIDAS MILLONARIAS



La toma de decisiones en silos llega a reducir hasta un 30% el valor de vida del cliente. Frente a los fallos en precios, promociones e inventario, la planificación integrada con algoritmos se posiciona como la alternativa para erradicar los errores y evitar que el consumidor abandone la tienda.

La planificación de la gestión comercial en el sector minorista enfrenta un problema estructural con consecuencias directas sobre la rentabilidad y la experiencia del cliente: las decisiones de precios, surtido, espacio, inventario y promociones se toman en silos, sin que los equipos compartan datos ni coordinen acciones. Según el informe “Más allá de los puntos ciegos: Gestión comercial unificada impulsada por IA”, elaborado por la consultora RELEX Solutions, este

modelo fragmentado genera costos ocultos que pueden reducir el valor de vida del cliente entre un 20% y un 30%.

El documento, publicado en 2025 y redactado por Scott Heyer, Senior Product Marketing Manager de Unified Merchandising en RELEX, examina los principales fallos operativos del sector y propone un modelo de planificación unificada respaldado por inteligencia artificial como alternativa a los sistemas compartimentados.



**+25
AÑOS**

**JUNTO A
NUESTROS
ASOCIADOS**

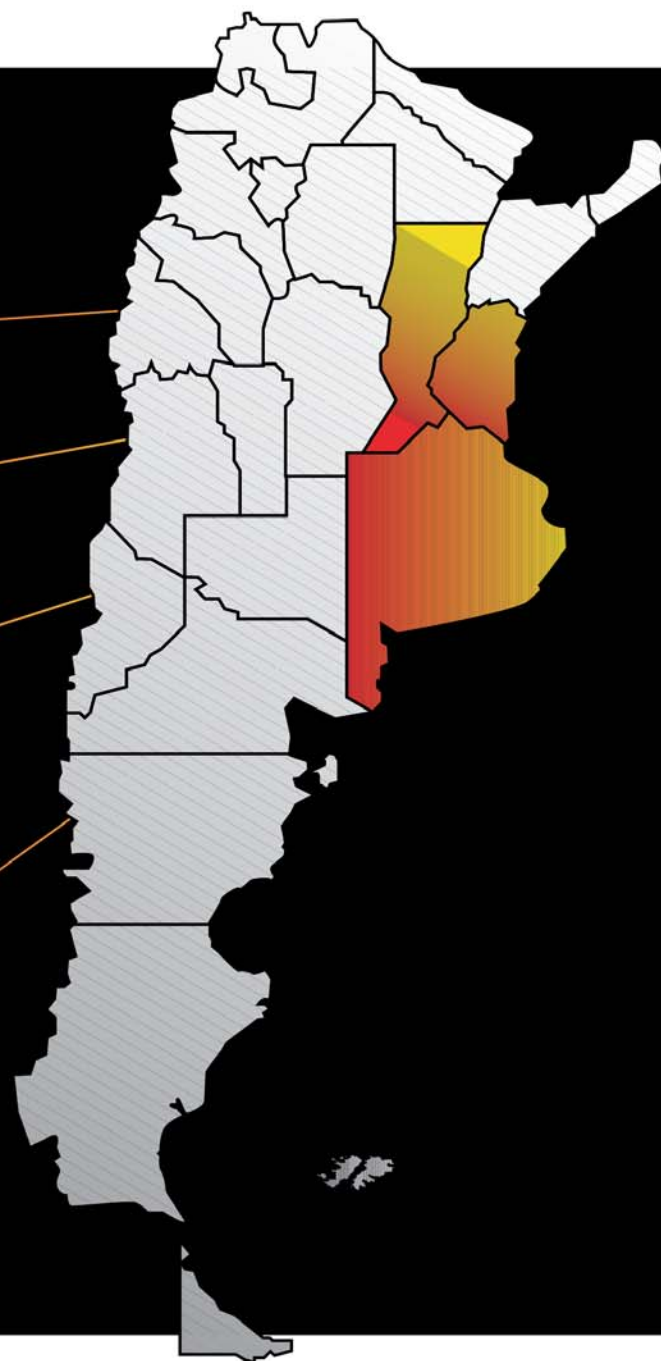
125
ASOCIADOS

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

El problema de los silos

El punto de partida del informe es una premisa central: en el retail, ninguna decisión existe de forma aislada. Cada cambio de precio, promoción, revisión de planograma o ajuste de inventario produce un efecto en cadena. Sin embargo, la estructura operativa de la mayoría de los minoristas no está diseñada para contemplar esa interdependencia.

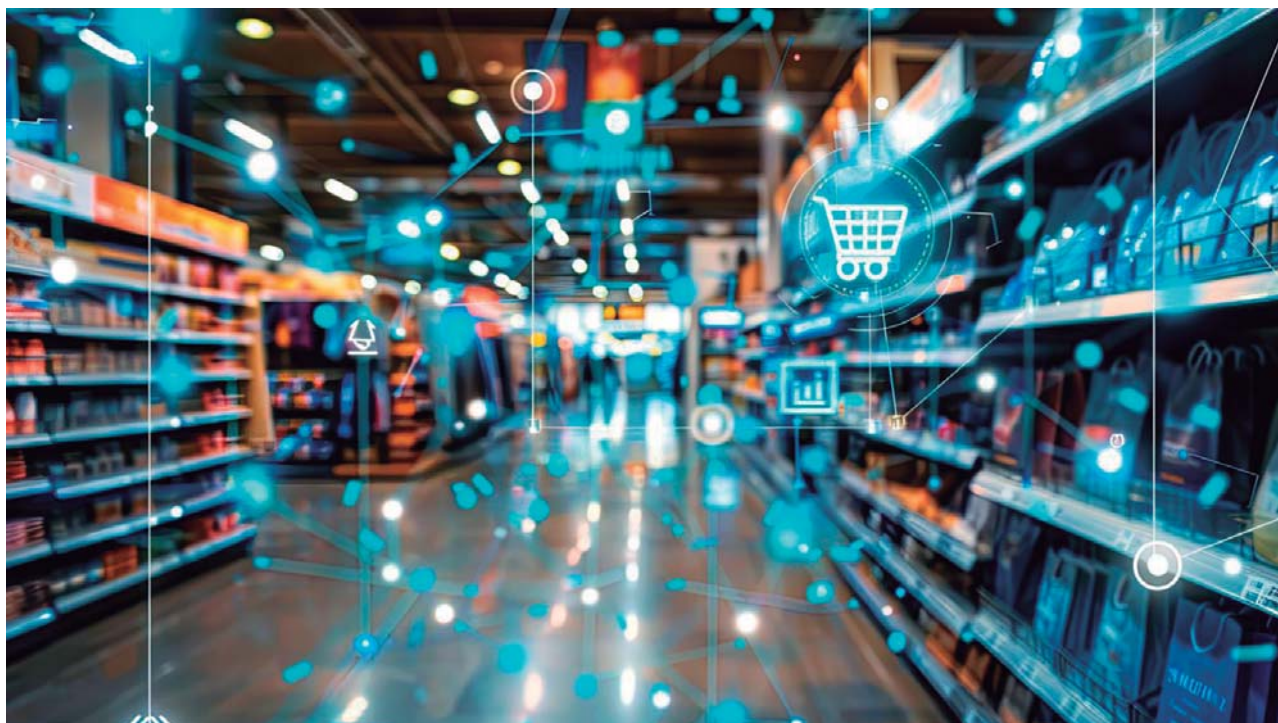
Brian Kilcourse, socio director de RSR Research, consultora especializada en tecnología retail, describió el problema en declaraciones incluidas en el informe de RELEX Solutions: “La planificación minorista -cadena de suministro, gestión comercial y planificación de tiendas- a menudo se realiza en silos. Cada línea de negocio opera con datos diferentes que rara vez se conectan entre sí. Esto crea todo tipo de fricciones organizativas, que generalmente se miden por ventas perdidas, rentabilidad reducida, demasiado inventario en los lugares equivocados y escasez donde más se necesita”.

El diagnóstico coincide con datos de McKinsey & Company, también citados en el documento. Según esa consultora, las operaciones compartimentadas suelen generar solo entre el 5% y el 10% de mejoras de eficiencia, mientras que los modelos completamente unificados permiten ahorrar entre el 10% y el 15% en costos y mejorar la experiencia del cliente.

Seis puntos ciegos que afectan la rentabilidad

El informe de RELEX Solutions identifica seis categorías de problemas recurrentes en las operaciones con sistemas desconectados. El primero es la falta de precisión en las previsiones de demanda. La sobrecompra inmoviliza capital; la infracompra genera ventas perdidas y estanterías vacías. McKinsey estima que las rebajas forzadas representan aproximadamente el 12% de las ventas totales, con un costo superior a los 300.000 millones de dólares anuales para los minoristas estadounidenses.

El segundo es la erosión de márgenes por promociones deficientes. Cuando las promociones se planifican de manera independiente respecto de la cadena de suministro, los minoristas terminan pagando por anunciar productos que no pueden abastecer. El resultado es una doble pérdida: se consume presupuesto de marketing y se frustra al cliente. El tercero son los fallos de localización. Los surtidos genéricos aplicados de manera uniforme en todas las tiendas desperdician espacio y no responden a la demanda real de cada ubicación. El cuarto problema son los conflictos en la percepción de precios: cuando los precios online superan a los de tienda física, los clientes interpretan esa brecha como inconsistencia y migran hacia competidores. El quinto punto ciego es la incapacidad para detectar tendencias en tiempo real.



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



GESTIÓN

Con sistemas tradicionales, para cuando los equipos identifican un cambio en la demanda, los competidores ya capturaron esa oportunidad. El sexto es la fragmentación de datos: cada área trabaja con su propia versión de la realidad, y esas brechas de visibilidad generan decisiones mal informadas con efectos en cascada.

El costo del abandono

Las consecuencias de estos fallos llegan directamente al comportamiento del consumidor. El informe retoma un concepto utilizado por McKinsey para describir uno de los impactos más costosos: la "tasa de abandono" (walk rate), que se produce cuando la demanda no se transfiere a otro producto sino que desaparece porque el cliente decide irse a la competencia. Según McKinsey, ese fenómeno puede costar hasta 4 puntos porcentuales de margen bruto, y cuando las brechas en el surtido son significativas, las tasas de abandono pueden alcanzar el 20%: uno de cada cinco clientes que no encuentra lo que busca abandona la tienda sin comprar.



Los seis pilares de la gestión comercial unificada

Frente a ese diagnóstico, RELEX Solutions propone un modelo estructurado alrededor de seis capacidades interconectadas.

AUDISIO
Refrigeración Industrial y Comercial

LÍDERES EN FRÍO
PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA

Linea Eyra Dark



Linea Astrid VR



R290

Pozos de Frío



Cámaras de Congelado y Refrigerado



Centrales de Frío



www.frio-audisio.com.ar

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



El primero es el reabastecimiento con conciencia de demanda: incorporar en cada decisión de inventario los cambios de precio, las promociones planificadas y los eventos locales, mediante previsiones de inteligencia artificial que garanticen disponibilidad de productos cuando y donde los clientes los esperan.

El segundo es la planificación dinámica de surtido: construir rangos de productos a partir del comportamiento real del cliente en cada ubicación, en lugar de aplicar supuestos generales. La segmentación de tiendas y la planificación con conciencia de espacio trabajan juntas para maximizar las ventas por metro cuadrado.

El tercero es la planificación financiera de mercancías: integrar los sistemas de planificación financiera y open-to-buy con las restricciones reales de la cadena de suministro y las capacidades de ejecución, en lugar de trabajar con hojas de cálculo desconectadas.

El cuarto pilar es la planificación inteligente de espacio: asegurar que cada planograma refleje patrones de demanda reales y capacidades de reabastecimiento. Según el informe, los clientes de RELEX que optimizan planogramas en combinación con sugerencias de eliminación de surtido pueden reducir las necesidades recurrentes de reposición de estantes en un 15%.

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





El quinto es la fijación de precios y promociones estratégicas: optimizar la rentabilidad total en lugar de maximizar únicamente las ventas, integrando la planificación de precios y promociones con la capacidad de la cadena de suministro y la asignación de espacio.

El sexto pilar es la plataforma unificada y base de datos compartida: una única fuente de información que permita la colaboración en tiempo real entre los equipos de gestión comercial, cadena de suministro y finanzas, eliminando las versiones paralelas de la realidad que hoy generan fricciones.

Casos de aplicación

El informe de RELEX Solutions incluye casos concretos de empresas que implementaron este modelo. Selco Builders Warehouse, cadena británica de suministros para la construcción con más de 12.000 SKU, recurrió a la solución de RELEX para unificar la planificación de su cadena de suministro y el espacio en tienda. Ian Kennedy, director de operaciones de la empresa, señaló que la plataforma “proporciona visibilidad completa para una planificación precisa de la cadena de suministro y el espacio, dándonos la flexibilidad que necesitamos para adaptarnos a los diferentes niveles de demanda”.

Vallarta Supermarkets, cadena regional estadounidense con 55 tiendas y 30.000 SKU, utiliza la solución para comprender el rendimiento de cada categoría y asignar el espacio adecuado a cada producto en cada tienda.

John Sellers, vicepresidente senior de gestión comercial de la empresa, indicó que confían en la plataforma para mejorar la planificación de surtido y la utilización del espacio.

La IA como motor del cambio

El informe de RELEX Solutions concluye que los procesos compartimentados se volvieron insostenibles frente a la complejidad creciente del retail: surtidos extensos, demanda volátil y presión constante sobre los márgenes.

Kilcourse, de RSR Research, describió el alcance del cambio que habilitan las herramientas actuales en declaraciones recogidas en el documento: “Las soluciones basadas en IA pueden ir mucho más allá de los análisis de ventas pasadas, patrones de compra de consumidores y análisis competitivos en los que los minoristas han confiado durante tanto tiempo. Las nuevas herramientas pueden combinar datos nuevos e históricos para ayudar a los minoristas a modelar escenarios de demanda alternativos que reflejen las condiciones del mercado mientras están sucediendo, maximizando así las ventas y la rentabilidad”.

Para RELEX Solutions, la diferencia entre los líderes del retail actual y quienes quedan rezagados radica en pasar de reaccionar constantemente a las disrupciones a construir resiliencia e impulsar el crecimiento rentable en cada decisión de gestión comercial. 

Hergo

El Mayorista de Mar del Plata



WWW.HERGO.COM.AR |   HERGOMAYORISTA

COCA-COLA RENUEVA SU IDENTIDAD VISUAL

Coca-Cola presentó en España su nuevo diseño global, convirtiendo al país en el primer mercado europeo en implementarlo. La renovación otorga mayor protagonismo al color rojo, amplía la tipografía Spencerian y resalta la icónica onda dinámica en envases, canales digitales y campañas. Bianca Michilena, senior brand manager, señaló que la evolución «rinde homenaje a nuestro legado mientras proyecta la marca al futuro». El despliegue incluye cambios de empaque en las versiones Original y Zero Azúcar, junto con acciones promocionales en Sevilla. ■

ACCIONISTAS DE CENCOSUD APRUEBAN PROGRAMA DE ADQUISICIÓN DE ACCIONES POR HASTA EL 5% DE LA COMPAÑÍA

Cencosud informó que, en el marco de la Junta Extraordinaria de Accionistas celebrada hoy, se aprobó la implementación de un programa de adquisición de acciones de propia emisión, en conformidad con los artículos 27 A a 27 C y demás disposiciones pertinentes de la Ley N 18.046 sobre Sociedades Anónimas. La iniciativa forma parte de una estrategia orientada a fortalecer la generación de valor para los accionistas y optimizar la administración de los recursos de la compañía. La aprobación de este programa refleja la confianza de Cencosud en sus perspectivas de largo plazo y le permitirá contar con una herramienta adicional de gestión financiera, alineada con las mejores prácticas de mercado y con el objetivo de seguir creando valor sostenible para sus accionistas. ■

HEINEKEN ADQUIERE LA MARCA COSTARRICENSE RAINFOREST WATER

Heineken acordó la compra de RainForest

Water, marca costarricense de agua artesiana embotellada en origen, mediante Distribuidora La Florida. La empresa destaca por utilizar botellas de aluminio reciclable y operar con energía renovable. Su CEO, Ariel Aizenman, destacó que «cuando iniciamos este proyecto, queríamos demostrar que una marca nacida en Costa Rica podía competir con las mejores del mundo». La operación impulsará su expansión global y está sujeta a avales regulatorios. ■

TESCO ESTUDIA LA SALIDA DE EUROPA CENTRAL Y DEL ESTE

El gigante británico de la distribución Tesco está evaluando la venta de sus operaciones en Europa Central y del Este, una decisión que supondría el repliegue definitivo de su presencia internacional para focalizar la estrategia corporativa exclusivamente en sus mercados clave de Reino Unido e Irlanda. De acuerdo con lo informado por *The Financial Times*, la cadena de supermercados trabaja junto a varias entidades financieras para explorar las alternativas estratégicas sobre sus activos en Hungría, República Checa y Eslovaquia. La red en esta región agrupa un equipo de más de 22.000 trabajadores y marca el fin de un ciclo histórico que se inició con la entrada del grupo en el mercado húngaro en 1995. La eventual desinversión consolidaría el repliegue estratégico que Tesco inició tras el escándalo financiero de 2014, mediante el cual se desligó paulatinamente de sus operaciones globales en mercados como China, Turquía y Polonia. Entre las mayores operaciones concretadas en la última década destacan la venta de la filial surcoreana Homeplus por 4.200 millones de libras en 2015, el traspaso de su negocio en Tailandia y Malasia por 8.000 millones de libras en 2020 y el cierre de la cadena estadounidense Fresh & Easy en 2013. ■

LA NUTRICIÓN MÁS FRESCA Y SALUDABLE — PARA — TU EQUIPO



Siempre cerca tuyo

PARA EL PARTIDO DE TODOS LOS DÍAS

El factor humano en la era de los algoritmos.

MODELOS HÍBRIDOS: LA FÓRMULA QUE COMBINA IA Y CRITERIO HUMANO PARA ESCALAR SIN PERDER CALIDAD

Mientras el 80% de las empresas ya adoptó IA generativa, menos del 1% logró traducir esa inversión en resultados de negocio, según McKinsey. Un modelo que combina automatización con intervención humana busca cerrar esa brecha entre adopción tecnológica e impacto real.



La adopción de inteligencia artificial avanza a una velocidad inédita. Sin embargo, el desafío que enfrentan hoy muchas organizaciones ya no pasa únicamente por incorporar nuevas herramientas tecnológicas, sino por lograr que esas tecnologías produzcan resultados concretos.

La distancia entre ambas cosas todavía es significativa. Según datos de McKinsey, el 80% de las organizaciones implementó inteligencia artificial generativa durante 2025, pero menos del 1% considera que esa adopción tuvo un impacto real en su P&L. Al mismo tiempo, Gartner estima que hacia 2026 el 60% de los proyectos de IA que no cuenten con datos preparados para su utilización serán abandonados.

Detrás de estas cifras aparece una realidad menos visible: la calidad de los resultados depende tanto

de la tecnología como de las personas que la diseñan, entrenan, supervisan y validan.

“La conversación suele concentrarse en los agentes, pero el verdadero desafío está en cómo se construyen los procesos que permiten que estos agentes funcionen correctamente”, explica Clemencia Nicholson, CEO de Arbusta.

La compañía, fundada en Argentina en 2015 y con operaciones en Argentina y Colombia trabaja desde hace una década en servicios vinculados con gestión de datos, entrenamiento de modelos de inteligencia artificial, control de calidad y

operaciones de soporte para empresas como Mercado Libre, Kavak, Despegar y PedidosYa.

Su experiencia la llevó a desarrollar un modelo basado en un principio cada vez más extendido dentro de la industria tecnológica: Human-In-The-Loop, un enfoque que combina automatización con intervención humana en aquellos casos donde el criterio, la interpretación o el contexto siguen siendo determinantes.

Cuando la automatización encuentra sus límites

Las herramientas de inteligencia artificial permiten procesar enormes volúmenes de información en tiempos mínimos. Sin embargo, todavía encuentran dificultades cuando deben enfrentar situaciones ambiguas, excepciones o escenarios que requieren interpretación.



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

“Las automatizaciones aceleran la resolución de casos ordinarios, pero pierden eficacia cuando aparecen problemas complejos o casos de borde. Ahí es donde la supervisión humana aporta contexto, criterio y capacidad de decisión”, señala Martín Senderey, COO & CTO de Arbusta. Por eso cada vez más organizaciones avanzan hacia modelos híbridos donde la tecnología se ocupa de las tareas repetitivas y escalables, mientras las personas intervienen en aquellas situaciones donde la calidad depende del juicio profesional.



Datos de calidad para decisiones confiables

Según Grand View Research, el mercado global de gestión de datos empresariales alcanzó un valor de u\$s 110.530 millones en 2024 y crecerá a una tasa anual de 12,4% entre 2025 y 2030. El crecimiento refleja una preocupación creciente de las organizaciones por la calidad de la información que utilizan para tomar decisiones.

Arbusta trabaja precisamente sobre esa capa menos visible de la transformación digital: recolección de datos, enriquecimiento de catálogos, validación documental, monitoreo de mercados, entrenamiento de modelos de IA y control de calidad.

El objetivo es convertir información dispersa en datos estructurados y confiables para alimentar procesos de negocio, sistemas analíticos y herramientas de inteligencia artificial.

El factor humano detrás de la IA

La necesidad de supervisión humana también aparece en el entrenamiento de modelos de inteligencia artificial.

Cuando un usuario realiza una búsqueda en un marketplace, consulta a un asistente virtual o interactúa con un sistema automatizado, existe un proceso previo de etiquetado, validación y

corrección que permitió que esa herramienta aprendiera a reconocer patrones.

“Los modelos no aprenden solos. Detrás de cada respuesta correcta existe trabajo humano que organiza información, corrige errores, valida resultados y aporta contexto”, explica Stephany Villa Castillo, CBO de Arbusta.

Este trabajo resulta especialmente relevante en áreas donde la precisión es crítica, como prevención de fraude, moderación de contenidos, validación de identidades o análisis documental.

Uno de los ejemplos más representativos fue el trabajo desarrollado junto a Mercado Libre para fortalecer sistemas de detección de fraude y moderación de publicaciones. A través de procesos de etiquetado y validación realizados por equipos especializados, la compañía logró ampliar y enriquecer los conjuntos de datos utilizados para entrenar algoritmos, mejorando la capacidad de detección de irregularidades a escala regional.

CX Support: cuando la experiencia depende de personas y tecnología

La combinación entre automatización e intervención humana adquiere especial relevancia en las operaciones de atención al cliente.

A medida que las empresas digitalizan procesos, crecen también las expectativas de los usuarios respecto de los tiempos de respuesta, la resolución de problemas y la calidad de la experiencia.

En ese contexto, Arbusta da soporte a empresas como Despegar y Mercado Pago con un modelo de este tipo. En el caso de Mercadopago, la compañía se encarga de la gestión y repatriación de fondos, reclamos de fraudes y picos de demandas en fechas demandantes. En el caso de

Despegar, Arbusta provee CX support para un enorme volumen de solicitudes de devolución vinculadas a cambios, cancelaciones e incidencias de viaje. Con ambas empresas, se logra el alcance de métricas y niveles de SLA satisfactorios.

“LA CONVERSACIÓN SUELE CONCENTRARSE EN LOS AGENTES, PERO EL VERDADERO DESAFÍO ESTÁ EN CÓMO SE CONSTRUYEN LOS PROCESOS QUE PERMITEN QUE ESTOS AGENTES FUNCIONEN CORRECTAMENTE”

“El objetivo es construir operaciones capaces de escalar manteniendo calidad y consistencia en la experiencia del usuario, y para eso los equipos de personas y la tecnología se complementan de una gran manera”, señala Senderey.

Esta mirada permite reducir tiempos de respuesta, mejorar indicadores de servicio y, al mismo tiempo, generar información que retroalimenta continuamente los sistemas para hacerlos más precisos.

La necesidad de combinar automatización y criterio humano se vuelve cada vez más evidente en América Latina. El crecimiento de la inteligencia artificial, el comercio digital y los servicios basados en datos está elevando los estándares de calidad, precisión y experiencia de usuario que deben sostener las organizaciones.

En ese escenario, Argentina y Colombia ofrecen ejemplos representativos de una transformación que avanza a gran velocidad.

En Argentina, el comercio electrónico facturó \$35,3 billones durante 2025 y sumó más de un millón de nuevos compradores, según datos de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). En Colombia, las ventas digitales crecieron 18,6% durante el mismo período, de acuerdo con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE).

En ambos mercados, la escala creciente de las operaciones exige combinar tecnología con mecanismos de validación y supervisión capaces de sostener la calidad de los procesos.

A medida que aumentan las transacciones, también

crecen los desafíos asociados a validación de información, prevención de fraude, gestión de reclamos y actualización de datos. En ese escenario, los modelos híbridos adquieren mayor relevancia porque permiten escalar operaciones sin resignar control ni calidad.

Una discusión que trasciende la tecnología

La necesidad de mantener supervisión humana sobre los sistemas inteligentes también comenzó a ocupar un lugar central en organismos internacionales.

La UNESCO sostiene en su Recomendación sobre la Ética de la Inteligencia Artificial que la protección de los derechos humanos y la dignidad humana debe ser un principio rector en el desarrollo de estas tecnologías. Entre otros aspectos, el organismo destaca la importancia de preservar mecanismos de supervisión humana sobre decisiones automatizadas que puedan afectar a las personas.

La discusión atraviesa gobiernos, empresas, universidades y organismos multilaterales. Pero también forma parte de los desafíos cotidianos que enfrentan las organizaciones cuando buscan convertir la innovación tecnológica en resultados concretos.

“El futuro no pasa por elegir entre personas o tecnología. Pasa por encontrar la mejor forma de combinarlas”, resume Nicholson. 



PRODUCTOS & EMPRESAS

Día se une a UNFPA para asistir a las comunidades afectadas en Venezuela

Ante la emergencia humanitaria provocada por los recientes terremotos en Venezuela, Día puso en marcha una campaña solidaria junto al Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), con el objetivo de recaudar fondos para brindar asistencia a las comunidades afectadas. En el marco de esta alianza, la compañía invita a colaboradores, clientes y a toda la comunidad a sumarse a la iniciativa mediante donaciones. Los aportes permitirán fortalecer el trabajo que UNFPA está llevando adelante en Venezuela: garantizar servicios de salud de emergencia, proveer insumos médicos esenciales y brindar protección a las personas y familias, especialmente a las miles de mujeres, adolescentes y niñas afectadas, y que se encuentran en una situación de mayor vulnerabilidad. ■



Cencosud expande su ecosistema digital en Argentina con el lanzamiento de la nueva App de Disco

Supermercados Disco lanzó su nueva aplicación móvil, una iniciativa que forma parte de la estrategia digital de Cencosud para fortalecer la experiencia de compra de sus clientes y seguir desarrollando capacidades tecnológicas en Argentina. La App permite realizar compras de supermercado desde el celular de manera simple, rápida y conveniente. A través de la App, los clientes de Disco podrán realizar sus compras desde cualquier lugar, y acceder a una serie de beneficios diseñados para simplificar su día a día, entre los que destacan:

- Más de 15.000 productos disponibles para realizar la compra completa del hogar, sin límite de unidades.
- Entrega el mismo día para pedidos realizados antes de las 15 horas.
- Programación de la entrega en la franja horaria más conveniente.
- Experiencia de compra simple, ágil e intuitiva. ■



La Serenísimas presenta su Dulce de Leche Aireado

En el marco de su compromiso constante con la innovación y la adaptación a las tendencias y necesidades de sus consumidores, Mastellone Hnos. presenta una propuesta única en el mercado nacional con el lanzamiento de su nuevo Dulce de Leche Aireado. La alternativa responde a las exigencias de un público que busca descubrir nuevas sensaciones en productos tradicionales, ampliando las posibilidades de consumo dentro de una de las categorías más emblemáticas de la mesa de los argentinos.

El gran diferencial de este desarrollo radica en su novedosa textura aireada, la cual genera una sensación sumamente suave y envolvente en boca, logrando mantener de forma intacta todo el sabor característico que define al histórico dulce de leche. ■



Establecimiento Santa Ana redobló su apuesta y potencia MATEANDO en Caminos y Sabores

Después de marcar un antes y un después en el mercado con CBSé y crear la categoría de yerbas compuestas hace más de cuatro décadas, Establecimiento Santa Ana volvió a apostar por la innovación. Esta vez lo hizo en Caminos y Sabores, donde presentó MATEANDO, su marca de yerba mate tradicional, ante miles de visitantes que recorrieron la feria. Con degustaciones, juegos y actividades para toda la familia, la compañía aprovechó uno de los encuentros más importantes de las economías regionales para acercar una propuesta que nació a partir de un pedido concreto de los consumidores y que hoy se posiciona como una de sus principales apuestas de crecimiento. ■



SOLUCIONES 360°

Todas las miradas sobre
el consumo masivo



Una empresa, todas las respuestas

PRODUCTOS & EMPRESAS



Quilmes Rock 2027 lanzó “PRODE ROCK”

Quilmes Rock confirmó su regreso en abril de 2027 con tres jornadas y presenta Prode Rock, una iniciativa que, bajo el lema “Esta vez, lo armamos entre todos”, permitirá por primera vez que los fanáticos participen activamente en la construcción del line up antes de su anuncio oficial. A través de quilmesrock.com.ar, los usuarios podrán registrarse, armar su festival ideal eligiendo qué artistas quieren ver en cada jornada y sumar puntos con una mecánica que premia a quienes hagan sus predicciones antes de que comiencen a conocerse los nombres oficiales. Además, todos los participantes competirán por el premio “Quilmes Rock a tu casa”, que le permitirá a un único ganador disfrutar de un show privado de una de las bandas del festival para él y hasta 10 amigos, además de dos entradas All Access para asistir al Quilmes Rock 2027. También ya está disponible la nueva cuenta oficial del festival: @quilmesrock. ■

Trumpeter Low, la nueva línea de vinos de bajo alcohol de Rutini Wines

Rutini Wines presenta Trumpeter Low, su nueva línea de vinos de menor graduación alcohólica, con dos variedades: Malbec y Sauvignon Blanc. Pensados para quienes buscan opciones más frescas y ligeras, conservan la identidad varietal y la calidad que caracteriza a la bodega. Trumpeter Low nace para acompañar nuevas ocasiones de consumo, donde se buscan vinos refrescantes y fáciles de disfrutar.

“Con Trumpeter Low buscamos responder a una tendencia global: consumidores que eligen vinos más livianos, frescos y con menor graduación alcohólica, sin resignar calidad ni expresión varietal”, señala Juan Pablo Murgia, Enólogo de Rutini Wines. ■



Cencosud y Cinemark inauguran un nuevo complejo de 5 salas en Factory Parque Brown

Cencosud y Cinemark celebraron la apertura oficial de un nuevo complejo de cines en Factory Parque Brown, que abrió sus puertas al público el pasado jueves 16 de julio y que hoy formalizó su inauguración con un acto de corte de cinta. «La llegada de Cinemark a Factory Parque Brown refuerza nuestra apuesta por el entretenimiento como eje de la propuesta de nuestros centros comerciales. Sumar un complejo de cines de esta categoría enriquece

la experiencia de los visitantes y consolida al shopping como un espacio de encuentro para toda la familia. Junto a un socio como Cinemark, seguimos trabajando para servir de forma extraordinaria en cada momento» declaró Sebastián Nuñez, gerente general División Shopping Cencosud Argentina. ■

Por una alimentación equilibrada

Por cuarto año consecutivo y con el objetivo de concientizar sobre la importancia de mantener una alimentación equilibrada, La Serenísima relanza su campaña institucional adaptada a la temporada invernal. En este marco, del 23 al 26 de julio, invita a las familias a formar parte de una activación interactiva, diseñada especialmente para transformar la primera comida del día en una aventura de aprendizaje compartida en un espacio lúdico. La propuesta se estructurará a través de estaciones interactivas y desafíos pensados para que los más chicos descubran el valor de empezar el día con energía y sumen hábitos saludables en su vida cotidiana. ■



Si hay agua hay vida.





NUEVO

Dulce de Leche Aireado



Todo el placer del dulce de leche,
ahora con una textura suave y liviana,
ideal para cucharear.

