

trade & retail

REVISTA ESPECIALIZADA EN CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

CONSUMO

EL ESTANCAMIENTO DEL INGRESO
FRENA LA RECUPERACIÓN
DEL CONSUMO MASIVO.

menor <coste

LOGÍSTICA Y RETAIL

UN HACKATHON FEDERAL BUSCARÁ
SOLUCIONES A LA DIGITALIZACIÓN
Y AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS
LOGÍSTICOS.

“PERSONALIZAR
LA EXPERIENCIA
DE COMPRA”

FELIPE HERNÁNDEZ COSTE,
DIRECTOR DE MENOR COSTE





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.

¡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

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

DON SATUR

Fundado

en 1967



DON SATURNINO



EL AMOR DE LA FAMILIA
EN TU MESA



seguinos en  @delafamilialimentos

LAVANDINA

Querubín®

CONCENTRADA

GRUPO QUERUCLOR

RINDE EL DOBLE*



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

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

10

EL ESTANCAMIENTO DEL INGRESO FRENA LA RECUPERACIÓN DEL CONSUMO MASIVO

El informe conjunto de Ecolatina y ShopApp revela que la moderación de precios todavía no se traduce en mayor gasto de los hogares, que priorizan lo esencial por sobre el consumo on premise y los durables.



18

PERSONALIZAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA

La cadena marplatense Menor Coste, nacida en 2019, de la mano de una familia con una trayectoria de tres décadas en el consumo masivo y distribución, sumará en diciembre su quinta sucursal dentro de un plan que contempla 15 bocas en el sureste bonaerense. Inversiones en tecnología, centro de producción de alimentos y dos nuevas tiendas en 2027 marcan la próxima etapa de crecimiento.

SUMARIO

TRADE y RETAIL

revista especializada en canales de distribución y consumo

Año 35 - N 473 - 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



36

CEFERINO INAUGURÓ SU SÉPTIMA SUCURSAL

El local, que se despliega en dos niveles y suma una superficie total de más de 6.600 m², genera 65 nuevos puestos de trabajo en la región.

40

LOGÍSTICA Y RETAIL: UN HACKATHON FEDERAL BUSCARÁ SOLUCIONES A LA DIGITALIZACIÓN Y AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS LOGÍSTICOS

La Escuela Argentina de Supermercadismo, en articulación con la Universidad CAECE y GS1 Argentina, llevará adelante en noviembre tres jornadas de hackathon orientadas a resolver problemáticas de digitalización y transformación digital en logística y retail. El evento incluirá sedes en Buenos Aires, Bahía Blanca y Misiones, con participación de empresas, universidades y entidades sectoriales.



46

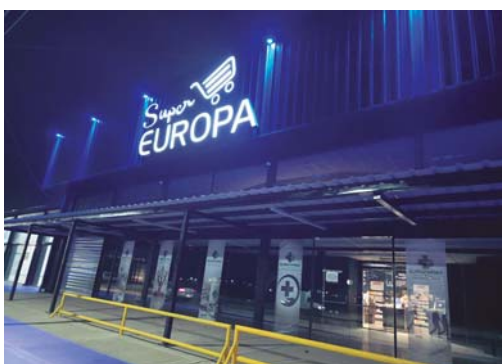
MUY BARATO PUSO EN MARCHA SU NUEVO CENTRO DE DISTRIBUCIÓN

La cadena con base en Venado Tuerto puso en marcha una nave de 4.200 m² que le permite abastecer a sus sucursales en cinco provincias. Marco Pello, gerente general de la empresa, detalló las características de la obra y los próximos pasos del negocio.

58

LA BANDERITA INAUGURÓ SU DÉCIMA SUCURSAL EN BAHÍA BLANCA

El local cuenta con 300 m² de salón de ventas, 5 cajas y servicio asistido de carnicería y fiambrería. La firma ya proyecta su undécima sucursal para dentro de dos meses.



78

SÚPER EUROPA ABRIÓ SU CUARTA SUCURSAL MINORISTA EN VILLA MERCEDES

El nuevo local demandó la unificación de dos terrenos linderos y suma 2.400 m² totales, con un sector de frescos de 50 metros de atención personalizada.

Análisis.

EL ESTANCAMIENTO DEL INGRESO FRENA LA RECUPERACIÓN DEL CONSUMO MASIVO

El informe conjunto de Ecolatina y ShopApp revela que la moderación de precios todavía no se traduce en mayor gasto de los hogares, que priorizan lo esencial por sobre el consumo on premise y los durables.

El consumo masivo argentino continúa sin encontrar un piso de recuperación, según se desprende de la última Encuesta de Consumer Mood elaborada por Ecolatina Analytics junto a ShopApp. El relevamiento, realizado a 520 personas de distintos niveles socioeconómicos a través de la aplicación de la empresa entre junio de 2025 y junio de 2026, muestra que la desaceleración de la inflación

todavía no logra traducirse en una mejora sostenida del poder de compra de los hogares.

Consumo golpeado en dos frentes

El informe identifica al menos dos indicadores clave que dan cuenta de la retracción del consumo de los hogares argentinos. Por un lado, el consumo *on premise* -salir a comer afuera- acumuló en julio su cuarto mes consecutivo de caídas interanuales.



estrella[®] baby



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



Escaneá y conoce
más de Estrella Baby



estrella[®]
Suavidad natural

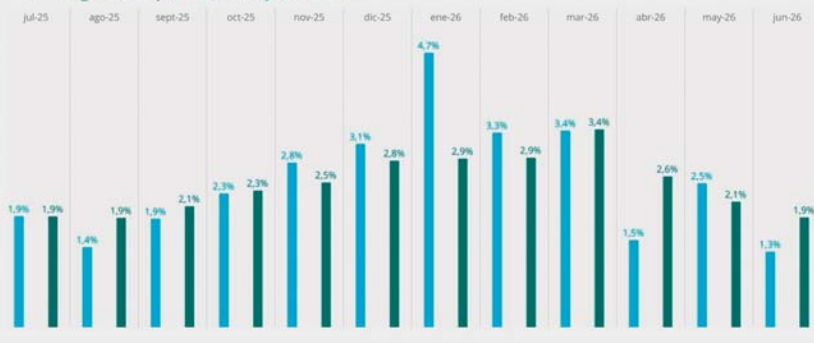
“EL INFORME IDENTIFICA AL MENOS DOS INDICADORES CLAVE QUE DAN CUENTA DE LA RETRACCIÓN DEL CONSUMO DE LOS HOGARES ARGENTINOS. POR UN LADO, EL CONSUMO ON PREMISE -SALIR A COMER AFUERA- ACUMULÓ EN JULIO SU CUARTO MES CONSECUTIVO DE CAÍDAS INTERANUALES”.

Según la encuesta, el 93% de los consultados declara salir a comer una vez por mes o menos, y quienes afirman no salir nunca a comer ya representan más de la mitad de la muestra (53%), un salto frente al 48,5% relevado en abril.

Por otro lado, el acceso a bienes durables también se deterioró. El 56% de los hogares no realizó ningún gasto en este rubro durante el último año, dos puntos porcentuales más que en abril (54%). El dato distingue por nivel socioeconómico: mientras que los hogares de clase media (C2C3) incrementaron su acceso a durables respecto de abril, tanto los sectores ABC1 como D1D2E empeoraron su situación. En estos últimos, dos de cada tres hogares no pudieron comprar bienes duraderos. La compra de vehículos nuevos, en tanto, sigue siendo marginal: menos del 10% de los hogares accedió a uno, sin distinción de nivel socioeconómico, en línea con la caída registrada en los patentamientos.

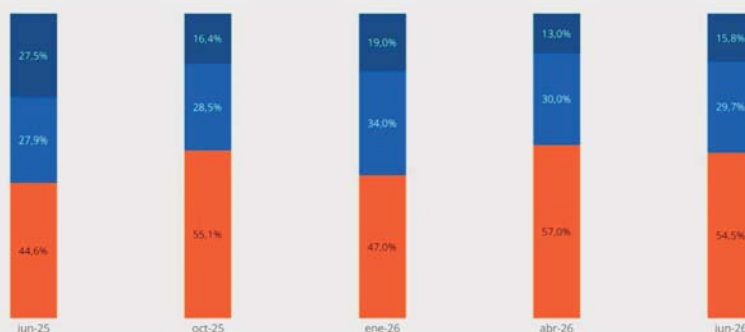
ÍNDICE DE PRECIOS - VARIACIÓN MENSUAL

Nivel general | Alimentos y bebidas



¿DIRÍAS QUE LA INFLACIÓN ESTÁ?

Bajando | Estable | Subiendo



INGRESO DISPONIBLE ECOLATINA

Base 2017 = 100



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

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



Si hay agua hay vida.



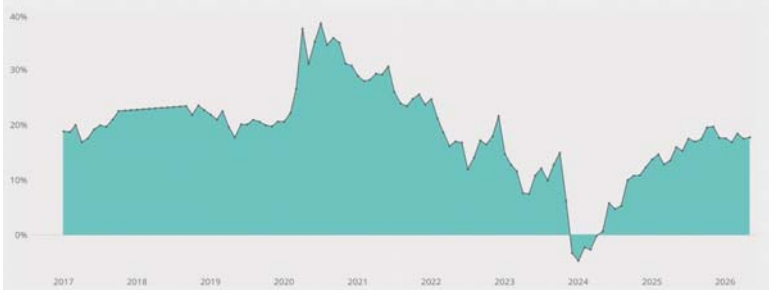
www.nutreco.com.ar



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

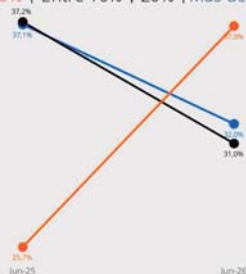
AHORRO

Como porcentaje del ingreso del hogar



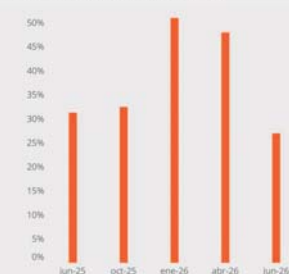
PORCENTAJE DE INGRESO EN AHORRO

| Entre 0 y 10% | Entre 10% y 20% | Más de 20%



UTILIZACIÓN AHORROS PARA LLEGAR A FIN DE MES

% de hogares encuestados



Precios: la inflación baja, pero no se percibe

De acuerdo con el informe, la inflación retomó la senda de desaceleración y se ubicó en 1,9% mensual según el último dato disponible, luego de un pico de 3,4% en marzo. La variación interanual a junio fue de 33,5%, la más alta desde agosto del año anterior. Los alimentos y bebidas, por su parte, cerraron el primer semestre con un alza acumulada de apenas 0,8%. Sin embargo, esa moderación no tuvo un correlato directo en la percepción de los consumidores: el 57% de los hogares encuestados sigue percibiendo que la inflación está en aumento.



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



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



El informe señala que existe un sesgo en los hogares a identificar más rápidamente las aceleraciones inflacionarias que las desaceleraciones, aunque también marca una mejora gradual: la proporción de quienes creen que los precios están bajando pasó del 13% en abril al 15,8% en junio.

Ingresos: llegar a fin de mes, cada vez más difícil

El ingreso disponible de los hogares -el poder de compra una vez cubiertos los gastos inelásticos- continúa estancado, según el informe, condicionado por la debilidad del mercado laboral.

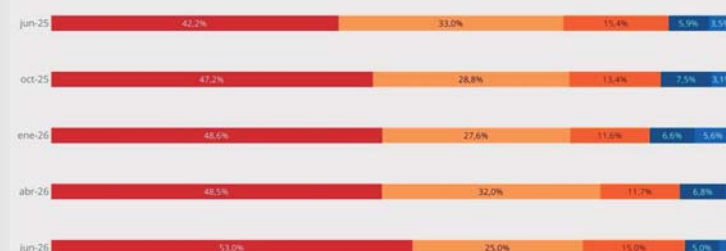
ACTIVIDAD EN RESTAURANTES (SIN ESTACIONALIDAD)

Base 2017 = 100



¿DIRÍAS QUE SALÍS A COMER CON FRECUENCIA?

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



Impulsamos la transformación de tu empresa



TECNOLOGÍA
E INTELIGENCIA
ARTIFICIAL



CONSULTORÍA
DE TRANSFORMACIÓN



MÁS RENTABILIDAD



MEJORES DECISIONES



MAYOR EFICIENCIA



CRECIMIENTO SOSTENIBLE



¿Querés conversar sobre la transformación de tu empresa?



Juan Fera

[linkedin.com/in/juannicolásfera](https://www.linkedin.com/in/juannicolásfera)



Leandro Moure

[linkedin.com/in/leandromoure](https://www.linkedin.com/in/leandromoure)

Agendemos
una reunión

Escaneá el QR
para conocer más
sobre nosotros



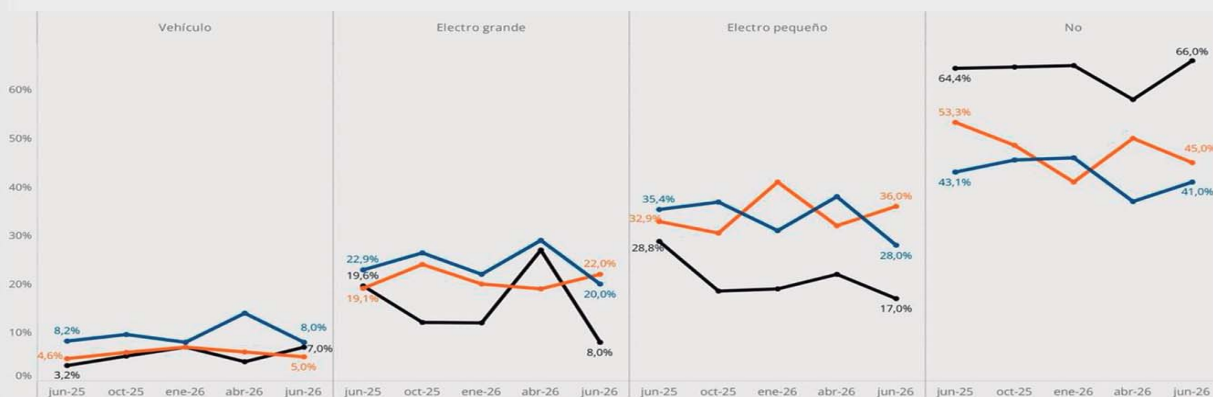
CONSUMO DE DURABLES

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



¿HICIERON GASTOS EN BIENES DURABLES EN EL ÚLTIMO AÑO?

ABC1 | C2C3 | D1D2E



“EL 70,7% DE LOS ENCUESTADOS DECLARA QUE SU INGRESO NO LE ALCANZA O LLEGA JUSTO A FIN DE MES, UN EMPEORAMIENTO DE 3,7 PUNTOS PORCENTUALES FRENTE A JUNIO DE 2025. SOLO EL 17,2% AFIRMA QUE EL INGRESO LE ALCANZA Y UN 12,1% DICE PODER AHORRAR “ALGO”.

El 70,7% de los encuestados declara que su ingreso no le alcanza o llega justo a fin de mes, un empeoramiento de 3,7 puntos porcentuales frente a junio de 2025. Solo el 17,2% afirma que el ingreso le alcanza y un 12,1% dice poder ahorrar “algo”.

Ecolatina proyecta que el Ingreso Disponible cierre 2026 prácticamente estancado en el promedio anual (-0,3%), aunque con una trayectoria más favorable hacia el cierre del año, y anticipa una recuperación moderada durante la primera mitad de 2027.

Ahorro: se usa menos, pero también se ahorra menos

El ahorro de los hogares se estabilizó en niveles cercanos al 19% del ingreso. No obstante, la composición mostró un giro hacia una menor capacidad de ahorro: mientras que en junio de 2025 el 25,7% de los hogares declaraba ahorrar entre el 0% y el 10% de su ingreso, en junio de 2026 esa proporción trepó al 37%. En paralelo, se redujo la necesidad de recurrir a ahorros acumulados para cubrir gastos corrientes: actualmente el 27% de los hogares debió utilizar ahorros pasados para llegar a fin de mes, el valor más bajo desde que comenzó a realizarse la encuesta. 



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.

PERSONALIZAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA

La cadena marplatense, nacida en 2019 de la mano de una familia con una trayectoria de tres décadas en el consumo masivo y la distribución, sumará en diciembre su quinta sucursal dentro de un plan que contempla 15 bocas en el sureste bonaerense. Inversiones en tecnología, centro de producción de alimentos y dos nuevas tiendas en 2027 marcan la próxima etapa de crecimiento.

Menor Coste nació en 2019 en Mar del Plata como la primera tienda de cercanía de una familia con una trayectoria de tres décadas en el consumo masivo y la distribución. Sobre esa base, Federico Hernández Coste director de la cadena, y la generación más joven de la familia decidieron dar el salto a la venta minorista, identificando una oportunidad en un mercado marplatense con un consumidor sin un referente claro donde encontrar lo que cada una de las tiendas especializadas tiene pero en un solo lugar, una experiencia de compra diferente y el surtido adecuado a sus necesidades de compra. Hoy, con cinco sucursales entre Mar del Plata, Cariló y la próxima apertura en Pinamar, la cadena avanza en un plan de expansión regional apoyado en producción de carnes, elaboración propia y una fuerte apuesta a la experiencia de compra. En esta entrevista con Trade & Retail, el director de Menor Coste repasó los orígenes de la compañía, su propuesta de valor, los planes de crecimiento y su mirada sobre el canal moderno y el consumidor.

Trade & Retail: Menor Coste nació en 2019 en Mar del Plata. Si bien ya conocían en profundidad el sector del consumo masivo y la distribución, ¿qué oportunidad o necesidad detectaron en el mercado para desembarcar en la venta minorista?

Felipe Hernández Coste: Vimos una oportunidad y una necesidad sin atender del marplatense. La ciudad tiene, según la zona, un consumidor exigente de buen poder adquisitivo y una gran cantidad de público que no tenía un referente

claro dónde hacer las compras. Además, identificamos que la compra de productos frescos -carnicería, fiambrería, verdulería, panadería- estaba muy enfocada en el tradicional o especialista. El consumidor iba a un lugar para cada compra. Y después estaban en paralelo los supermercados, más orientados al almacén, a hacer la compra de la alacena. No había lugares que combinaran todo eso con una experiencia agradable. Yo viví un tiempo en Tarragona, España, terminando mi licenciatura en marketing, y me interesó mucho el modelo de Mercadona: soluciones prácticas de alimentación, marca propia y una tendencia mundial hacia lo saludable y lo artesanal que tarde o temprano decanta en la Argentina. Empezamos a identificar varios puntos que estaba bueno reunir en un solo lugar, con una buena experiencia y combinar con un sentido de comunidad.

T&R: ¿Cuáles fueron los principales diferenciales que buscaron volcar en su propuesta comercial?

FHC: Nos identificamos con la propuesta de personalizar la experiencia, que se sientan cómodos, que compartan lo agradable de la compra, por el lugar, por los productos que encuentran y por la gente que se encuentra. Salir de lo tradicional del supermercado, Menor Coste busca ser el lugar de encuentro donde podes hacer las compras para tu vida. Por eso estamos tan enfocados en la experiencia, desde la imagen sonido, aromas, desde las personas que te atienden, que en cada área haya una persona que te asista, tratamos de personalizar la experiencia del consumidor.

Felipe Hernández Coste, director de Menor Coste.



**Fundada
en 2019**

5 tiendas

**2 inauguraciones
previstas para
2027**

**15 sucursales
es la meta del
“master plan”**

ENTREVISTA

Creemos que el canal moderno se despersonalizó mucho, seguro que hay un tema de costos, pero pasó. Se despersonalizó. Y nosotros buscamos el camino de enfrente. Proponemos una tienda de especialidades en un solo lugar, en la que te van a atender como vos querés y vas a encontrar lo que estás buscando.

T&R: ¿Como es el plan de crecimiento trazado?
¿Es con propiedades propias o alquiladas?

FHC: Desde el primer día el objetivo fue tener una cadena de 15 sucursales, entre Mar del Plata y ciudades del sur de Bs As, esto tiene que ver con la cantidad de locales que creemos que pueden cumplir el rol que proponemos en Mar del Plata y la Región, hoy venimos según el plan, con planes de dos tiendas más en 2027. Todas las tiendas están en propiedades nuestras, incluida la próxima de Pinamar. Somos muy exigentes con la locación y con el área de influencia de cada sucursal, y es una decisión familiar: nos sentimos más cómodos así, aunque eso también implique que el crecimiento requiera más tiempo.



T&R: ¿La idea inicial era consolidarse en Mar del Plata antes de expandirse a otras ciudades o la oportunidad de Cariló los llevó a acelerar la llegada a ciudades más pequeñas y de temporada?

FHC: El master plan estuvo desde el día uno: tener alrededor de 15 sucursales en la región, entre Mar del Plata, la zona costera y otras ciudades del sur y sureste de la provincia de Buenos Aires.

ACTIVÁ LA FRUTALIDAD



SNACK SALUDABLE SIN AZÚCARES AGREGADOS Y SIN SELLOS

NUEVO ENVASE

FUNCIONALES Z+

PRÓXIMO LANZAMIENTO

100% FRUTA REFORZADA CON
ELECTROLITOS Y PROTEÍNAS
NUEVA LÍNEA FUNCIONAL PARA
RENDIMIENTO Y ALIMENTACIÓN

KIDS



SPORT



Ventas: +54 9 2625 414918
+54 9 2625 448616
ventas@zummy.com.ar
RN 188 Km 792 General Alvear MDZ



Catálogo

El plan no cambió; surgió la oportunidad de conversar con la antigua Proveeduría de Cariló, un lugar con mucho prestigio, trayectoria y cariño del público muy fuerte. Avanzaron las charlas y pudimos llegar a un acuerdo, y la idea siempre fue seguir conservando la esencia de lo que ya funcionaba, sumando nuestro know-how, y aplicar lo que ya estábamos proponiendo en Mar del Plata. Cariló ya formaba parte del plan, igual que Pinamar, así que venimos a ritmo con lo planteado.

T&R: ¿Qué características principales y diferenciadas tendrá la nueva tienda en Pinamar en cuanto a superficie, diseño y propuesta?

FHC: Pinamar será nuestra tienda modelo. Donde mejor logramos plasmar la esencia de Menor Coste. Un desarrollo muy extenso en productos frescos de elaboración propia en el sector "Deli" con comidas hechas diariamente en el lugar, una panadería donde se hornea constantemente productos como panes de masa madre, facturas y otros. Fiambrería con una selección muy fina de quesos, embutidos y encurtidos premium, muchos de productores nacionales y otros importados. Carnicería con atención asistida

personalizada, por supuesto carnes 100% de nuestra estancia «Sierra Chata», un gran desarrollo en verdulería, con estación de frutos secos al peso, máquinas para exprimir jugo natural y otras instancias de experiencia. Nuestra idea es conformar una comunidad, un punto de encuentro para nuestros clientes, que más allá de encontrar los productos que buscan, claramente siempre a precios competitivos, que sea un lugar donde quiera ir. El salón de ventas va a tener unos 900 metros cuadrados con alrededor de 6.000 SKU, un número similar al de Cariló, que tiene entre 650 y 700 metros de salón. Vamos a incorporar tecnología: terminales de autoservicio (self-checkout) y mucha pantalla para la comunicación dentro del local. La nueva sucursal va a tener áreas muy especiales, va a tener un kiosco con una propuesta inmersiva y lúdica para chicos, pero que podrán aprovechar también los grandes, y un diseño con elementos llamativos en distintos sectores del local.

Es nuestra primera sucursal con estacionamiento, pensamos que eso llevará a un ticket un poco más alto. Los pilares donde nos apoyamos son experiencia de compras y productos frescos todos los días.

NUEVOS

CREMOSIDAD IRRESISTIBLE | MÁS PROTEÍNA



T&R: ¿Cómo varía el comportamiento del consumidor entre plazas tan heterogéneas como Mar del Plata y Cariló, una ciudad turística?

FHC: Creo que debemos atender las situaciones de consumo, y entender por qué motivo voy al supermercado y qué busco en el supermercado. Somos muy estudiosos de eso: El perfil del cliente, que no es el mismo en cada zona, ni siquiera dentro de Mar del Plata. Pinamar y Cariló tienen un perfil similar, aunque en temporada hay que entender cuál es la necesidad del cliente que te visita, cuál es la situación. Probablemente el visitante esté con la familia o amigos, disfrutando unos días, y nosotros queremos acompañar esa experiencia de disfrute, donde se puede multiplicar la felicidad si uno asiste al cliente con lo que busca: ejemplo un asado cortado como vos querés. Las comidas hechas para solucionar el almuerzo antes de ir a la playa o la cena cuando no hay tiempo de cocinar, un surtido de productos importados. Los comportamientos son diferentes y debemos entender al consumidor y su situación de consumo cuando entre a nuestra tienda.

T&R: ¿Cuánto peso tiene hoy el apalancamiento de ventas mediante acciones de descuento, promociones y alianzas bancarias?

FHC: Son una herramienta, sin duda, un apalancamiento, pero hoy tienen una relevancia menor a la que tenían hace un tiempo, porque en general ha bajado la intensidad de esas acciones, en mayor medida las bancarias. Nosotros mantenemos siempre

“PROPONEMOS UNA TIENDA DE ESPECIALIDADES EN UN SOLO LUGAR”.

un enfoque de precio muy competitivo, con ofertas puntuales adaptadas a la necesidad del consumidor en cada sucursal. Tenemos ofertas por sucursal adaptadas al cliente. Cada tienda tiene un público con sus características y la oferta/promo se adapta. Muchas veces se valora más una oferta directa en un producto que realmente consumís que una promoción con restricciones y topes de reintegro.

T&R: ¿Cuáles son las categorías que los diferencian en el salón de ventas? ¿Frescos y perecederos ocupan un rol central?

FHC: Sí, claramente frescos y perecederos tienen un peso relevante, aunque priorizamos que el consumidor entre a Menor Coste y se vaya con todas sus necesidades resueltas: Que encuentre desde lo básico hasta, perfumería y limpieza, entendiendo que esas categorías las tienen todos, y nosotros diferenciarnos con la carnicería, con carne que producimos nosotros mismos en nuestra estancia, con nuestra elaboración propia en panadería y comidas listas para consumir o para terminar en la casa, milanesas, hamburguesas y brochetas que se venden crudas para terminar en casa, y más de 120 a 150 platos de comida hecha en

lo que llamamos la sección Deli, un canal que crece a doble dígito desde que arrancó.

Estos podríamos destacar como los sectores-categorías donde somos diferentes por los productos, su frescura y su buena ecuación precio calidad. Sumaría a esto lo que hace a la atención y experiencia de esta compra, cada área de estas tiene su atención asistida, fiambrería y carnicería, el área de comidas, panadería. Se puede comprar bajo el sistema self service, pero también, sabemos que la atención de personas a personas es algo que agrega valor .



CALIDAD
SUPERIOR



cachafaz

CHOCOLATES



cachafaz PISTACHIO
CREMA DE PISTACHO

12
BOMBONES

cachafaz PISTACHIO
CREMA DE PISTACHO

6
BOMBONES

cachafaz GIANDUIOT
CHOCOLATE · CREMA DE AVELLANAS

12
BOMBONES

cachafaz GIANDUIOT
CHOCOLATE · CREMA DE AVELLANAS

6
BOMBONES

NUEVOS BOMBONES
PISTACHIO ★ GIANDUIOT



T&R: Tienen producción propia de carne. ¿Dónde crían y qué tipo de animales tienen?

FHC: Hace años con mis hermanos iniciamos un camino en la producción ganadera, siempre enfocados en integrarnos verticalmente para poder controlar todos los procesos que conducen a una carne de máxima calidad. Hacemos cría con toros propios, recría en pasturas de nuestra estancia “Sierra Chata” que tiene mas de 1000 hectareas en Balcarce, terminamos en feed lots del campo y mandamos todas las semanas carne fresca 100% raza Angus para cortar y vender en el mostrador de cada sucursal. El establecimiento es 100% autosustentable es decir, producimos todos los alimentos que comen nuestros animales, lo que nos permite estandarizar el nivel de calidad. Esto nos permite diferenciarnos con un producto que fideliza por su calidad y trazabilidad, al mismo tiempo que controlando el proceso completo podemos tener ese nivel de calidad a un precio accesible.

T&R: ¿Cómo preparan los alimentos que venden en sus tiendas?

FHC: Contamos con un centro de producción de alimentos donde se producen más de 300 referencias entre platos listos para comer, verduras lavadas y cortadas, productos para cocinar en tu casa como milanesas hechas, pizzas y más. El consumidor busca cada vez mas ahorrar tiempo, solucionar las comidas de todos los días a un valor razonable, pero con una clara tendencia hacia lo saludable y lejos de los ultraprocesados. Con esto en mente estamos desarrollando un nuevo centro de producción de alimentos de 2000m2 en un predio propio, lo que nos va a permitir abastecer la creciente demanda de las sucursales actuales y futuras aparte de desarrollar nuevas categorías como panificados, pastas frescas, postres y hasta sushi.

T&R: Frutas y verduras es una categoría determinante en el supermercado. ¿Cómo la gestionan? ¿Realizan compra directa a productores?

FHC: Somos de una región muy importante como productora frutihortícola para todo el país, tenemos dos mercados muy importantes. Tenemos un equipo de compras que visita los mercados tres veces por semana, y además desarrollamos relaciones directas con productores locales que le compramos de manera directa. Esto nos permite seleccionar productos de mayor calidad siempre siendo



competitivos en precios contra un mercado que tiene mucha informalidad.

T&R: Teniendo en cuenta su conocimiento en distribución, ¿está en los planes incorporar productos de importación directa?

FHC: Por ahora confiamos en los proveedores locales con los que ya tenemos relaciones consolidadas. No lo descartamos, y estamos incursionando en algunos productos específicos de marca propia con denominación de origen, como una aceituna española, pero no está en los planes importar para competir con la producción nacional.

T&R: ¿Cómo esta el consumo en lo que va de 2026?

FHC: Como cadena seguimos creciendo en volumen contra años anteriores, cuestión que se va a acelerar con las nuevas aperturas. Habiendo dicho esto, es un año donde hay que estar muy encima de los surtidos, las ofertas, los precios y los inventarios para seguir siendo atractivos y competitivos en un mercado que se retrajo. Veníamos de épocas donde el consumo se movía por expectativas financieras o por el valor del dólar, y hoy la gente compra lo que necesita, cuando lo necesita, y según su disponibilidad, en diferentes momentos y canales de venta. El cliente valora siempre la calidad y las marcas, pero al mismo tiempo eso tiene que ser conveniente. Estamos en un entorno competitivo donde el precio sigue siendo un factor importante en la decisión de compra. Sin descuidar la calidad, no podemos descuidar la competitividad de la canasta. Tenemos una estrategia de precios bastante frontal y sincera, con descuentos directos sobre productos analizados sucursal por sucursal.

“HOY LA GENTE COMPRO LO QUE NECESITA, CUANDO LO NECESITA Y SEGÚN SU DISPONIBILIDAD”.

EL ALIADO ESTRATÉGICO DEL COMERCIO MODERNO

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

LLEGO LA
BALANZA
QUE ESTABAS ESPERANDO

DIGI VOLVIO AL PAÍS JUNTO A HASAR

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



» PANTALLA DE 7" A COLOR

Muestra publicidades en tiempo real, generando nuevas oportunidades.

» IMPRESIÓN FLEXIBLE Y VELOZ

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



DIGI

DISTRIBUIDOR OFICIAL

INNOVACIÓN QUE SE SOSTIENE EN LA EXPERIENCIA

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



@grupohasar | @compania.hasar

“MENOR COSTE BUSCA SER EL LUGAR DE ENCUENTRO DONDE PODES HACER LAS COMPRAS PARA TU VIDA.”



T&R: ¿En una propuesta de vender marcas, tuvieron que redefinir el mix de productos frente a un bolsillo más ajustado y cauteloso?

FH: No hicimos grandes cambios, por definición, creemos que todo tipo de consumidor busca calidad y primeras marcas; después se cruza la coyuntura económica. Nuestra política es primeras marcas al mejor precio posible, con pequeños ajustes de mix según la sucursal. Solo trabajamos con proveedores de primera línea y, en frescos, buscamos siempre la máxima calidad aunque no tengan marca.

T&R: ¿Cómo está el consumo en lo que va de 2026, precio, primeras marcas, calidad en marcas alternativas?

FHC: Creo que hemos llegado a un nivel de consumo real en la forma de comprar, se han vuelto a balancear los canales. Veníamos de épocas donde el consumo se movía por expectativas financieras o por

el valor del dólar, y hoy la gente compra lo que necesita, cuando lo necesita, y según su disponibilidad, en diferentes momentos y canales de venta. El cliente valora siempre la calidad y las marcas, pero al mismo tiempo eso tiene que ser conveniente. Estamos en un entorno competitivo donde el precio sigue siendo un factor importante en la decisión de compra. Sin descuidar la calidad, no podemos descuidar la competitividad de la canasta. Tenemos una estrategia de precios bastante frontal y sincera, con descuentos directos sobre productos analizados sucursal por sucursal.

T&R: ¿Notan una mayor frecuencia de visitas a las tiendas acompañada por un ticket promedio más bajo?

FHC: Depende de la sucursal. En algunas aumentó la frecuencia y se redujo el ticket promedio; en otras, en zonas con mayor poder adquisitivo, cayó la cantidad de tickets pero aumentó el ticket promedio, apalancado muy probablemente en carnes y productos frescos.

T&R: La menor inflación cambió el negocio.

¿Cuáles son las claves hoy?

FHC: Sí, la reducción de la inflación trajo una naturalización del consumo. Veo el 2026 en consumo muy similar al 2025, y más que nunca reafirmo que es clave tener negocios con identidad propia, diferenciarse generando valor agregado y prestando un servicio que marque la diferencia, además de ser eficientes, reducir costos innecesarios y aplicar tecnología.

T&R: ¿Cómo continúa el plan de la cadena y qué expectativas tienen para el cierre de 2026?

FHC: Pinamar va a ser nuestra quinta sucursal y tenemos pensadas dos inauguraciones más, probablemente para 2027. En paralelo estamos desarrollando un software propio con IA, lo tendremos para 2027, nos va a permitir mejorar la operación, generar eficiencia en los abastecimientos, reducciones en los inventarios, seguimiento más al día de las categorías, y proyecciones de cambio de surtido en base a lo que compren los clientes en las diferentes tiendas, estamos desarrollando un plan de fidelización. También con IA, vamos a contar con su historial de cada cliente y poder llegar mejor con una propuesta uno a uno, armar ofertas en función de sus compras habituales. En lo inmediato nuestra próxima tienda en Pinamar va a ser una sucursal muy interactiva, con mucha pantalla, con mucha comunicación a través de estas. Como emprendedor en la Argentina hay que tener un grado de optimismo y de valentía para avanzar, y en ese sentido soy optimista. 



IMÁGEN ASPIRACIONAL



EXPERIENCIA FASCINANTE



ANÁLISIS DE EXHIBICIÓN



ACCESIBILIDAD



CONOCÉ MÁS

www.passoproducciones.com.ar

info@passoproducciones.com.ar

Tel +5411 4731-0714 / 0970

Impuestos.

INOCENCIA FISCAL II: LÍMITES PARA FUNCIONARIOS Y ALIVIO DE MULTAS PARA MIPYMES

Podrán adherirse al Régimen Simplificado de Ganancias, pero al solo efecto de la presentación de la declaración jurada y pago en término bajo esa modalidad. También se establecen reducciones de multas por infracciones formales para las Mipymes, personas humanas, sucesiones indivisas y entidades sin fines de lucro que no sean Grandes Contribuyentes Nacionales para ARCA.

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

Las Comisiones de Presupuesto y Hacienda, y de Legislación Penal de la Cámara de Diputados de la Nación emitieron dictamen el miércoles 12 de agosto de 2026, en relación con el Proyecto de Ley Modificatorio de la Ley 11.683 (de Procedimiento Tributario), la Ley 27.799 (Inocencia Fiscal I) y la Ley 25.191 (de Trabajadores Rurales). En lo que refiere a los aspectos impositivos, aconsejaron la sanción del proyecto enviado por el Poder Ejecutivo Nacional, introduciendo a este último modificaciones en relación con:

Limitación de los efectos de la adhesión al Régimen Simplificado de Ganancias para funcionarios

Los funcionarios públicos podrán adherirse al Régimen Simplificado de declaración del Impuesto a las Ganancias al solo efecto de la presentación de la declaración jurada y efectuar su pago en término, de corresponder, bajo esa modalidad.

En ningún caso dicha adhesión importará la aplicación de los restantes efectos (tapón fiscal, efecto liberatorio del pago, exclusión de las presunciones previstas en los incisos f) y g) de la Ley de Procedimiento Tributario, a los efectos de evaluar si existe o no una discrepancia significativa entre el impuesto determinado por el contribuyente y el que estime ARCA vía impugnación). Los funcionarios alcanzados por esa limitación son aquellos que se desempeñen o se hayan desempeñado, dentro de los cinco (5) años anteriores a la fecha de ejercicio de la opción de adhesión o de permanencia en el cargo de:

- a) Funcionario o empleado con jerarquía no inferior a la de secretario de Estado o equivalente, que preste servicio en la Administración Pública en el ámbito nacional, provincial, municipal o de CABA;
- b) Legislador nacional, provincial o de CABA;
- c) concejal municipal o parlamentario del Mercosur;
- c) Magistrado del Poder Judicial nacional, provincial, municipal o de CABA;
- d) Magistrado del Ministerio Público nacional, provincial, municipal o de CABA;
- e) Defensor del Pueblo o adjunto del Defensor del Pueblo nacional, provincial, municipal o de CABA; o
- f) Miembro del Consejo de la Magistratura o del jurado de enjuiciamiento.

Reducción de multas para micro, pequeña o mediana empresa

Se establecen, en relación con contribuyentes que califiquen como micro, pequeña o mediana empresa, o personas humanas, sucesiones indivisas o entidades sin fines de lucro que no revistan la condición de Grandes Contribuyentes Nacionales para ARCA, dos regímenes de reducción de las **multas por infracciones formales** previstas en los artículos 38, 39 y en los artículos sin número incorporados a continuación de estos en la Ley de Procedimiento Tributario:

1. Se reducirán de pleno derecho en un veinticinco por ciento (25 %).
2. Las originadas en infracciones cometidas con anterioridad a la entrada en vigencia de la ley, que no se encuentren firmes o que, encontrándose firmes, no hayan sido canceladas, correspondientes a obligaciones vencidas a partir del 2 de enero de 2026, se reducirán en un cincuenta por ciento (50 %). 



WASSNEAKER ✦

TUS ZAPAS

¡COMO NUEVAS!



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



Una marca de **WASSINGTON** ✦

Informe Kantar BrandZ 2026.

L'ORÉAL PARIS LIDERA EL RANKING GLOBAL DE MARCAS DE CUIDADO PERSONAL

El relevamiento identificó a las 20 marcas de cuidado personal más valiosas a nivel global, que en conjunto alcanzan 175.850 millones de dólares. La consultora atribuye el liderazgo de estas compañías a su capacidad de generar conexión emocional con los consumidores y de justificar precios mediante innovación e impacto en el bienestar.

La consultora Kantar dio a conocer los resultados de su informe anual BrandZ, que en esta 21ª edición determinó el valor de las marcas más importantes del mundo en distintas categorías. Dentro del segmento de Personal Care -cuidado personal-, el top 20 alcanzó un valor conjunto de 175.850 millones de dólares estadounidenses, lo que representa una caída del 4% en comparación con

la medición de 2025. El podio quedó encabezado por L'Oréal Paris, con un valor de marca de USD 36.854 millones y una suba del 5% respecto del año anterior. De acuerdo al informe, esta cifra duplica el valor de la segunda marca del ranking, Colgate, que alcanzó los USD 18.024 millones aunque con una caída del 11%. El tercer lugar quedó en manos de Pampers, con USD 16.817 millones y un retroceso del 8%.





NUEVO CENTRO DE DISTRIBUCIÓN

 [super.muybarato](https://www.instagram.com/super.muybarato)

 **Súper Muy Barato**

 www.supermuybarato.com.ar

 **VENADO TUERTO,**
SANTA FE

 SOBRE FUTURA
AV. CIRCUNVALACIÓN
VENADO TUERTO





El top 20 completo de marcas de cuidado personal

El ranking completo, según el valor de marca 2026 y su variación respecto de 2025, quedó conformado de la siguiente manera:

1. L'Oréal Paris – USD 36.854 millones (+5%)
2. Colgate – USD 18.024 millones (-11%)
3. Pampers – USD 16.817 millones (-8%)
4. Lancôme – USD 15.124 millones (+1%)
5. Gillette – USD 14.335 millones (-6%)
6. Garnier – USD 9.981 millones (+4%)
7. Dove – USD 7.639 millones (+2%)
8. Maybelline – USD 5.907 millones (+1%)
9. Nivea – USD 5.764 millones (-21%)
10. Pantene Pro-V – USD 5.282 millones (-8%)
11. Oral-B – USD 4.657 millones (-3%)
12. Estée Lauder – USD 4.607 millones (-4%)
13. Huggies – USD 4.504 millones (-28%)
14. La Roche-Posay – USD 4.412 millones (nueva)
15. Head & Shoulders – USD 4.254 millones (-4%)
16. Olay – USD 4.051 millones (-17%)
17. Sensodyne – USD 3.693 millones (nueva)
18. Crest – USD 3.644 millones (volvió)
19. CeraVe – USD 3.353 millones (nueva)
20. Clinique – USD 2.948 millones (volvió)

Los motivos detrás del liderazgo de estas marcas

Según el estudio, el índice promedio de significado de las principales marcas del sector aumentó de 115 a 122 puntos entre 2019 y 2025. Kantar explica que el top 20 de Personal Care está compuesto por las marcas que lograron establecer conexiones emocionales más consistentes y significativas con sus consumidores, construyendo capital cultural y reputación a partir de la autenticidad.

De acuerdo al informe, estas compañías fueron las que mejor supieron entender -y responder- a las necesidades de sus consumidores, lo que tuvo una incidencia directa en su capacidad de justificar precios.

El relevamiento identifica dos características que comparten las marcas líderes del segmento. La primera es la capacidad de impulsar la relevancia mediante la innovación centrada en el consumidor, atendiendo sus necesidades reales. Kantar sostiene que al basar la innovación en las rutinas, las presiones y las prioridades de bienestar de los consumidores, las marcas logran crear soluciones con alto impacto emocional y utilidad genuina, lo que les permite diferenciarse en un mercado saturado y fortalecer su relevancia a largo plazo. La segunda característica es la creación de conexiones significativas que demuestren un valor que va más allá del rendimiento del producto. En una categoría fragmentada y con márgenes de precio limitados, el informe señala que el crecimiento de las marcas depende de que estas logren trascender el rendimiento funcional. Los consumidores, de acuerdo al estudio, buscan marcas que combinen eficacia con impacto emocional, relevancia cotidiana y una clara relación precio-calidad, motivo por el cual las compañías del sector necesitan generar experiencias, historias y rituales que se integren en las rutinas diarias de las personas.

En ese sentido, Manuela Urrutia, Head de Brand & Creative de Kantar Argentina, sostuvo que las marcas de cuidado personal ya no pueden limitarse a vender cosméticos o productos de higiene y tocador, sino que deben ofrecer experiencias personalizadas que inspiren confianza y contribuyan a aumentar la autoestima de los consumidores.



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. 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.



La ejecutiva agregó que una de las conclusiones más relevantes de esta edición del informe es el crecimiento de la importancia de establecer conexiones emocionales para justificar precios y forjar lealtad hacia la marca, un fenómeno que se refleja en la evolución de la contribución de la relevancia emocional al poder de fijación de precios, que pasó del 42% en 2019 al 46% en 2025.

El informe también pone el foco en el rol que empieza a tener la inteligencia artificial dentro de la categoría. Ludmila Pennisi, de Brand & Consumer Insights de Kantar Argentina, explicó que esta tecnología ya se utiliza para analizar las condiciones de la piel a través de smartphones, generar diagnósticos personalizados y recomendar rutinas específicas a los consumidores. Según la ejecutiva, esto implica que la confianza en una marca deja de depender

exclusivamente de su reputación histórica, para pasar a apoyarse cada vez más en su capacidad de ofrecer asesoramiento preciso y basado en evidencia.

Las marcas que debutaron en el ranking

Entre las novedades de esta edición, tres marcas ingresaron por primera vez al top 20 de Personal Care.



La naturalidad de cocinar con alegría.

Si es natural, es Morixe.



La Roche-Posay, con un valor de marca de USD 4.412 millones, ganó notoriedad al convertir su trayectoria como especialista en dermatología en una propuesta de relevancia cotidiana vinculada a la salud de la piel.

Sensodyne, en tanto, alcanzó un valor de marca de USD 3.693 millones luego de un proceso en el que fue ampliando su posicionamiento: de una imagen centrada en la sensibilidad dental hacia una propuesta más amplia, enfocada en protección y prevención. De acuerdo al informe, la innovación en productos de blanqueamiento para dientes sensibles le permitió a la marca ampliar su audiencia sin resignar credibilidad, lo que se tradujo en ganancias de mercado en India y Estados Unidos.

La tercera incorporación fue CeraVe, marca especializada en dermatología que forma parte del grupo L'Oréal desde 2017. Con un valor de USD 3.353 millones, la firma ingresó este año en el puesto 19 del ranking, lo que Kantar interpreta como una muestra de su crecimiento y afianzamiento frente al consumidor dentro del segmento.

A estas tres marcas se suman dos reingresos: Crest, con un valor de USD 3.644 millones, y Clinique, con USD 2.948 millones, que volvieron a formar parte del top 20 en esta edición.

Una categoría que ya no compite solo por precio

El informe concluye que el sector de Personal Care dejó de competir únicamente por funcionalidad o precio. Según Kantar, la capacidad de generar significado, respaldar las promesas de marca con evidencia científica y adaptarse a herramientas como la inteligencia artificial será determinante para definir qué compañías liderarán la próxima década. El estudio advierte que las empresas que logren comprender esta evolución podrán convertir la actual desaceleración del segmento en una oportunidad para redefinir su relación con los consumidores. De lo contrario, señala el informe, su valor de marca continuará disminuyendo de manera gradual. 



Maxi COMODIN

SUPERMERCADOS MAYORISTA / MINORISTA

Tu nueva forma de Ahorrar! 

SUCURSALES



RUTA 66 - KM 51/2
(PALPALA-JUJUY)



BARTOLOMÉ MITRE
436 (S. PEDRO JUJUY)



AV. PARAGUAY 2500
(SALTA CAP)



AV. JUAN B. JUSTO
1100 (S.M. TUCUMÁN)



AV. CORRIENTES
2380 (S.S.JUJUY)



PELLEGRINI 981 esq
ZABALA (SALTA CAP)



ARENALES esq LAPRIDA
(ORAN)



AV. ROCA 3057
(S.M. TUCUMÁN)



Es el segundo local en la ciudad misionera de Eldorado.

CEFERINO INAUGURÓ SU SÉPTIMA SUCURSAL

El local, que se despliega en dos niveles y suma una superficie total de más de 6.600 m², genera 65 nuevos puestos de trabajo en la región.

La cadena misionera Ceferino, perteneciente a Fabián Rodríguez, abrió su séptimo local, el segundo en la ciudad de Eldorado, Misiones, tras una importante inversión. Se trata de la sucursal ubicada en el kilómetro 3, zona oeste de la localidad.

De la inauguración participaron el gobernador de Misiones, Hugo Passalacqua, y el intendente de Eldorado, Rodrigo Durán. Durante el acto, Fabián Rodríguez recordó que la empresa llegó a El Dorado hace ocho años con la intención de seguir expandiéndose en la zona. "Cuando llegamos a El Dorado hace 8 años ya pensábamos seguir creciendo y hoy hacemos ese anhelo realidad", señaló.





ARNEG EN CEFERINO

Ceferino Rodríguez continúa fortaleciendo su propuesta comercial con la apertura de su nueva sucursal Eldorado II, equipada con soluciones integrales desarrolladas por Arneg Argentina. “El proyecto combina tecnología de refrigeración, almacenamiento y exhibición para brindar una experiencia de compra moderna, eficiente y de máxima calidad” le contaron desde Arneg a Trade & Retail.

El salón de ventas fue equipado con exhibidores PANAMA en el sector de frutas y verduras, especialmente diseñados para realzar la presentación y conservación de los productos frescos. En las áreas de lácteos y carnes se instalaron exhibidores OSAKA, que se destacan por su eficiencia energética, excelente visibilidad y óptimo desempeño. El sector de atención asistida incorpora vitrinas MESTRE, mientras que los productos congelados se exhiben en equipos URANO, garantizando una conservación eficiente y una excelente presentación.

«La obra también incluyó la construcción de cámaras frigoríficas de media y baja temperatura con paneles aislantes PIR, que ofrecen un alto nivel de aislamiento térmico, mayor eficiencia energética y un rendimiento confiable para la conservación de los productos».

Como parte de la solución integral, se instalaron estanterías CHK QUADRA, junto con estanterías centrales y de contrapared ARN 35, optimizando la organización del salón de ventas y el aprovechamiento del espacio comercial.

En cuanto al sistema de refrigeración, se fabricó una Central de Frío GROS de 104 kW para Media Temperatura, equipada con cuatro motocompresores DORIN H1001CS, cada uno con control electrónico de nivel de aceite y módulo de protección por sobre temperatura del bobinado eléctrico. El tablero de potencia y control incorpora componentes de primera línea y tecnología de última generación, permitiendo un funcionamiento totalmente automatizado, eficiente y confiable. Estas características, sumadas a los altos estándares de fabricación, control e instalación de Arneg Argentina, garantizan una solución de alto rendimiento para el retail.

“Con esta nueva inversión, Ceferino Rodríguez reafirma su compromiso con la innovación y la calidad, confiando una vez más en las soluciones integrales de Arneg Argentina para desarrollar un supermercado moderno, eficiente y preparado para responder a las demandas del retail actual”.



También se refirió al contexto económico actual: “La situación no está fácil, pero seguimos firmes, trabajando y dando lo mejor de cada uno”. El nuevo local cuenta con un salón de ventas de más de 1.100 m² y ofrece un surtido que combina primeras y segundas marcas, con especial atención a los productos de origen regional, según detalló el empresario.

Características de la obra

La sucursal se desarrolla en dos niveles. En planta baja dispone de un área de estacionamiento de

1.975 m², un sector de acceso semicubierto y sanitarios públicos de 310 m², un área de venta minorista de 1.125 m², un sector destinado a cámaras, carnicería, panadería y otros rubros de 532 m², y un área de depósitos de 530 m². En total, la planta baja suma 4.472 m².

En el subsuelo se ubican la playa de carga y descarga, de 995 m², y el sector de depósitos y servicios, de 1.226 m², que completan 2.221 m² adicionales.

De esta manera, la superficie total de la sucursal alcanza los 6.693 m².



TecnoBULL

Soluciones Integrales para Equipamientos Comerciales

CANASTOS PLÁSTICOS

LÍNEA SALÓN





TECNOBULL. EQUIPAMIENTO DE CALIDAD

La empresa rosarina Tecnobull participo en la apertura de la nueva sucursal de Ceferino Rodríguez. Trade & Retail dialogó con Gabriela Palumbo, Directora de Tecnobull, quien informo qué le proveyeron a la cadena: "Le entregamos 50 Canastos dos manijas Rojos, 5 sillas Porta BB de plástico, 60 carros de 80 lts y 60 Carros 125 lts".

Equipamiento e infraestructura

El edificio incorpora un grupo electrógeno, una cisterna con sistema de recolección de agua de lluvia, un sistema presurizado contra incendios con mangueras instaladas y desagües pluviales subterráneos. La construcción demandó dos años y dos meses de trabajo, y la apertura de la sucursal generará 65 nuevos puestos de trabajo, según estimaciones de la empresa. **A**

Pura Nutrición

Acompaña el crecimiento

Leche lista! instantánea. Más Fortificada!



**Rinde
6 LITROS**

Conocenos

www.mafralac.com

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

Mafralac

0810 220 4010

342 436 6580

Innovación con eje en las personas.

Logística y retail: Un Hackathon federal buscará soluciones a la digitalización y automatización de procesos logísticos

El Hackathon Retail Chain 4.0 se llevará adelante en noviembre orientado a resolver problemáticas de digitalización, transformación y automatización en logística y retail. El evento incluirá sedes en Buenos Aires, Bahía Blanca y Misiones, con participación de empresas, universidades y entidades sectoriales.

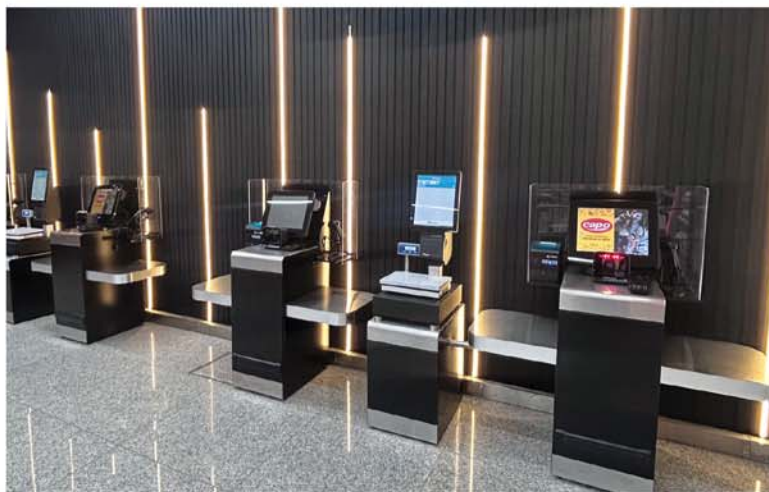
La iniciativa busca generar soluciones concretas a problemáticas de digitalización y automatización en el sector de logística y retail. Romina Verstraete, profesora y coordinadora de la carrera de Diplomatura Logística para Retail de la Universidad CAECE, y Marcela Maron, explicaron los objetivos y la dinámica del evento, que tendrá lugar durante la semana del 16 al 19 de noviembre, En las ciudades de Buenos Aires, Posadas y Bahía Blanca.

Antecedentes: un hackathon reverso

La primera edición del Hackathon, realizada el año pasado, tuvo un formato particular: un “hackathon reverso” bautizado “Que gane el peor”, cuyo objetivo no fue encontrar soluciones sino identificar problemas. “No estamos acostumbrados a mirar lo peor. Era muy difícil decir cuál es el mayor problema que tenemos, porque siempre vamos al que tiene solución”, señaló Verstraete.

A partir de una indagación realizada a distintas industrias mediante eventos de retail y logística, se relevó una base de 34 problemáticas, agrupadas en nueve ejes consolidados.





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.



Entre esos ejes, los equipos participantes concluyeron que el problema de mayor peso era la implementación de la digitalización y la transformación digital en la cadena logística. “Cuando nace el comercio electrónico es muy fácil, en una plataforma, apretar un botón y elegir qué comprar. Pero para que eso llegue a destino, sin abandonar el negocio tradicional de la tienda, la experiencia de usuario y la omnicanalidad empiezan a jugar un rol central. El depósito deja de ser sólo un espacio de guarda de pallets y empiezan a aparecer procesos de embalaje, identificación y trazabilidad para los que no había desarrollos previos”, explicó Maron. Con ese diagnóstico como punto de partida, la edición 2026 adoptará el formato tradicional de hackathon, en el que los equipos trabajarán directamente sobre la búsqueda de soluciones vinculadas a la digitalización y automatización de procesos logísticos.

Tres sedes, una misma calidad

A diferencia de la edición anterior, concentrada en Buenos Aires, este año el Hackathon se replicará en tres regiones: Buenos Aires (con modalidad híbrida), Bahía Blanca -representando a la región patagónica, en articulación con la Universidad Nacional del Sur- y Misiones, en articulación con el Ministerio de Industria de la provincia y Silicon Misiones-.

“Vamos a respetar el de Buenos Aires y buscamos hacer uno en el norte y uno en el sur. En Bahía Blanca representamos a toda la Patagonia, y en Misiones al noroeste y noreste”, La propuesta apunta a que “toda la comunidad local, y no sólo las empresas con sucursales en Buenos Aires”, puedan participar. Cada sede realizará previamente una presentación del evento para su comunidad local: En Misiones, la convocatoria a industrias se canalizará a través del Ministerio de Industria provincial, junto con Silicon Misiones y la Unión Argentina de Jóvenes Empresarios (UNAJE). También participarán comisiones sectoriales, entre ellas la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE).

“EL PROBLEMA PRINCIPAL ES LA DIGITALIZACIÓN Y LA AUTOMATIZACIÓN, Y LO QUE FALLA ES EL PUENTE ENTRE LA TECNOLOGÍA Y LAS PERSONAS QUE TIENEN QUE LIDERAR, ADOPTAR Y ASIMILAR ESE CAMBIO”.

MAYONESA
ORIGINAL

Con huevos de campo seleccionados

INDUSTRIA ARGENTINA

CONT. NETO 250g

EXCESO EN GRASAS TOTALES
Ministerio de Salud

EXCESO EN SODIO
Ministerio de Salud

ESTD 2020

LIVIAN

GOURMET
CUANDO QUIERAS

MAYONESA
ORIGINAL

Con huevos de campo seleccionados

INDUSTRIA ARGENTINA

CONT. NETO

250cm³/235g

MAYONESA REDUCIDA EN VALOR LIPÍDICO - LIBRE DE GLUTEN

INDUSTRIA ARGENTINA

CONT. NETO

250cm³/235g

MAYONESA REDUCIDA EN VALOR LIPÍDICO - LIBRE DE GLUTEN

MAYONESA
ORIGINAL

Con huevos de campo seleccionados

CONT. NETO 250cm³/235g

MAYONESA REDUCIDA EN VALOR LIPÍDICO - LIBRE DE GLUTEN

MAYONESA
ORIGINAL

LIVIAN
GOURMET
CUANDO QUIERAS

El rol de las personas frente a la automatización

Uno de los ejes que atravesó la conversación fue el papel de los equipos de Recursos Humanos y gestión del talento en los procesos de transformación digital. “El problema principal es la digitalización y la automatización, y lo que falla es el puente entre la tecnología y las personas que tienen que liderar, adoptar y asimilar ese cambio. Por eso es fundamental que estas áreas participen”. En la misma línea, Verstraete y Maron señalaron que, si bien la inteligencia artificial atraviesa a las organizaciones, el desafío pasa por identificar aplicaciones concretas frente a problemas reales.

Inscripción General



<https://forms.gle/whmwdWRAxDNXBUIGA>



“Como hay personas que participan en distintas áreas y niveles de las organizaciones, esto permite entender cuáles son los problemas reales, ya que, muchas veces, desde los niveles de decisión no se ve lo que ocurre en la operación diaria”, explicaron. Ambas coincidieron en que la automatización, sin procesos bien diseñados, no soluciona sino que acelera las ineficiencias existentes. “El retail es un comercio atendido por personas que atiende a personas”.

100% Aceite Girasol
Legítimo
Aceite de Girasol



En tu mesa todos los días **BUNGE**

Un espacio de formación y de vínculo con pymes

Verstraete destacó que el Hackathon incorpora un componente formativo, vinculado al aprendizaje por ensayo y error. Como ejemplo, mencionó un caso surgido en la edición anterior, en el que un equipo valorizó económicamente las pérdidas de producto generadas por fallas en el packaging durante el proceso de envío, lo que permitió dimensionar un problema hasta entonces poco visibilizado. Consultadas sobre el alcance del evento en relación con las pequeñas y medianas empresas, las organizadoras indicaron que la edición 2026 apunta especialmente a fortalecer a las pymes del sector, aunque remarcaron que la visión de largo plazo es más amplia. Maron señaló que, a nivel internacional, la Unión Postal Universal (UPU) organiza hackathons con la participación de organismos y empresas de correo de los 180 países miembros de Naciones Unidas, y que el objetivo de la propuesta local es, a futuro, escalar desde experiencias locales hacia una proyección regional.

“COMO HAY PERSONAS QUE PARTICIPAN EN DISTINTAS ÁREAS Y NIVELES DE LAS ORGANIZACIONES, ESTO PERMITE ENTENDER CUÁLES SON LOS PROBLEMAS REALES, YA QUE, MUCHAS VECES, DESDE LOS NIVELES DE DECISIÓN NO SE VE LO QUE OCURRE EN LA OPERACIÓN DIARIA”.

Las inscripciones y la convocatoria a participantes se realizarán a través de las instituciones articuladoras en cada sede. Según remarcaron las organizadoras, la propuesta está abierta a estudiantes, profesionales de logística y operaciones, y representantes de empresas privadas de distintos rubros vinculados al retail y al comercio digital. 

Viví  La Gallega

LA GALLEGA ON LINE lagallega.com.ar



. ESTANCIA .
RETIRO
— CARNES SELECCIONADAS —



Plan de expansión.

MUY BARATO PUSO EN MARCHA SU NUEVO CENTRO DE DISTRIBUCIÓN

La cadena con base en Venado Tuerto puso en marcha una nave de 4.200 m2 que le permite abastecer a sus sucursales en cinco provincias. Marco Pello, gerente general de la empresa, detalló las características de la obra y los próximos pasos del negocio.

Con origen en Venado Tuerto y presencia hoy en Santa Fe, Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos, San Luis y La Pampa, Muy Barato encara la mayor apuesta logística de su historia. La firma dejó atrás el depósito que alquilaba -una superficie que había quedado chica para el ritmo de crecimiento de la cadena- y avanzó con la construcción de un centro de distribución propio, emplazado sobre el corredor que en el futuro conectará el Parque Industrial de la ciudad con las rutas nacionales 8 y 33, lo que permitirá desviar el ingreso de camiones del casco urbano.

El proyecto, que ya opera y demandó una inversión inicial de u\$s2.000.000, acompaña un plan de expansión que en 2025 sumó cuatro nuevas tiendas y que apunta a llegar a las 50 bocas en los próximos años. Sobre estos y otros detalles dialogó Marco Pello, gerente general de Muy Barato.

Trade & Retail: ¿Cuándo y por qué decidieron la construcción de un nuevo CD?

Marco Pello: Muy Barato empezó un camino de crecimiento sostenido allá por el año 2018 y, simultáneamente, fuimos armando los equipos de gestión que debían respaldar y sostener ese crecimiento. A mediados de 2023, ya con 23 tiendas abiertas y estando instalados en la región centro del país, en las provincias de Entre Ríos, Santa Fe, Buenos Aires, Córdoba, San Luis y La Pampa, decidimos empezar a complementar nuestra estrategia comercial mayorista con la de venta minorista por unidad. Los resultados positivos de ese cambio nos permitieron pensar en acelerar nuestro plan de expansión. Ahora bien, del análisis surgió una debilidad: el lugar donde funcionaba nuestro Centro de Distribución nos quedaba chico y, además, no era de la empresa. Así fue que, a fines de 2024, se tomó la decisión de construir nuestro propio Centro de Distribución.





Gomes da Costa



www.gomesdacosta.com.ar



T&R: Este CD tiene capacidad para abastecer a las 27 sucursales de la cadena. Pero si siguen abriendo bocas, ¿necesitarán ampliarlo?

MP: La capacidad productiva de la nave se compone de la capacidad de almacenamiento y la capacidad de picking. Actualmente, en un solo turno podemos abastecer hasta 32

T&R: ¿Cuánto demoró la obra?

MP: La obra comenzó el 26 de junio de 2025 con el movimiento de suelo, y el miércoles 18 de febrero de 2026 -luego del feriado de Carnaval- empezamos a operar en el nuevo Centro de Distribución de Muy Barato.

T&R: ¿Dónde está ubicado, cuántas posiciones de picking tiene y cuántos m2 tiene en total?

MP: Está ubicado en Av. Alem 2220, en un lugar estratégico para la actividad de la ciudad de Venado Tuerto, ya que la arteria circunvalar que conecta la Ruta Nacional N° 8 -a la altura del Parque Industrial La Victoria, 5 km antes de la ciudad- con la Ruta Nacional N° 33 -5 km después de la ciudad- pasa por el lateral del establecimiento. La nave tiene 4.200 m2 cubiertos y, en su vértice central, una altura de 14 metros, lo que nos permite contar con 3.000 posiciones de almacenamiento y seis líneas de picking simultáneas. Todos los paneles que recubren la nave son térmicos.

T&R: ¿Qué productos almacenará este CD, solo secos o también tendrá cámaras?

MP: La empresa recibe el 97% de sus compras en este CD y, desde aquí, abastece actualmente a las 27 tiendas que opera la cadena. En esta primera etapa del proyecto, todo lo que es frío y congelado lo almacenamos en contenedores acondicionados para tal fin, adheridos a la nave, que cuenta con una sala de precámara de frío donde se preparan los pedidos. En una segunda etapa se construirán las respectivas cámaras de frío y congelado, y la sala de procesado, independientes de esta nave dentro del predio.

tiendas. Agregando un nuevo turno podemos ampliar nuestra frontera de producción, y también contamos con la flexibilidad de ampliar la nave, lo cual nos permite proyectar nuevas aperturas de tiendas.

T&R: En cuanto al equipamiento, ¿qué tipo de racks tiene y está automatizado?

MP: La nave cuenta con racks selectivos en seis posiciones de altura para almacenar, y racks penetrables ubicados al final de las líneas de picking, que funcionan como sector de expedición de los pallets procesados previos al despacho final a tienda, respetando la lógica de primero entrada, primero salida.





Empanadas Rellenas

¡Llevá 3, pagá 2!

Incorporá nuestras nuevas Empanadas Alta Cocina a tu negocio y aprovechá esta promo especial de lanzamiento.

Beneficio exclusivo para tu primera compra.

Elaboradas con:

Carne Pastoril



Pollo Pastoril



Vegetales
Agroecológicos



Lácteos
tandilenses



¡Conocé más de nuestros productos!



Pastas Orali



orali.argentina

En esta primera etapa decidimos no automatizar el proceso de almacenamiento mediante un software, aunque conservamos procedimientos y espacios predeterminados por rubro.

T&R: ¿Qué beneficios les reportará este CD y en qué mejora toda la operación?

MP: Lo primero que debo mencionar es que fue diseñado como un Centro de Distribución en el sentido de que se pensó desde su layout, su capacidad para recibir y despachar camiones, su capacidad para procesar las cargas que requiere el abastecimiento de las tiendas, su iluminación y un equipamiento de manipulación de cargas en su totalidad eléctrico, además de que la nave sea térmica, entre otros puntos. Contemplar todo esto en su ejecución nos permite trabajar de una forma muy cómoda y generar condiciones de calidad para el trabajo de nuestros equipos.



TRADICIÓN FAMILIAR
DESDE 1869
**GRUPO
CHAMMAS**



Como resultado, hemos reducido significativamente el scrap y los desvíos de stock en el Centro de Distribución, y estamos en un 98% de cumplimiento en los horarios planificados de salida de los despachos a tiendas.

T&R: ¿Cuánto fue la inversión? ¿Es terreno propio?

MP: El terreno fue adquirido por la empresa, y la ejecución de la obra estuvo a cargo de una empresa de la ciudad de Venado Tuerto, Conformados Metálicos. Esta primera etapa de ejecución tuvo una inversión de dos millones de dólares.

T&R: Por último, ¿cuáles son los próximos proyectos de la cadena para lo que resta de 2026?

MP: Muy Barato hoy es una cadena regional de supermercados, con 10 tiendas en la Pcia. de Buenos Aires, 9 en la Pcia. de Santa Fe, 3 en la Pcia. de Entre Ríos, 3 en la Pcia. de Córdoba, 1 en la Pcia. de San Luis y 1 en la Pcia. de La Pampa.

Todas poseen la característica de poder atender, a la vez y desde la misma tienda, tanto una demanda de carácter mayorista como una de carácter minorista. Para eso hemos trabajado mucho en optimizar nuestra logística e invertido importantes recursos para acondicionar las superficies de venta, con la incorporación de racks e islas de exhibición. En 2025 sumamos cuatro nuevas tiendas: Venado Tuerto II, Coral de Bustos, Navarro y Junín. Nuestro plan de expansión contempla la apertura de cinco tiendas por año para llegar al primer objetivo, que son 50 tiendas. A esta altura del año tenemos avanzada la concreción de tres nuevas aperturas. Junto con esto, también vamos sumando a nuestra propuesta comercial marcas líderes del consumo masivo a nivel nacional, a las cuales les compramos en forma directa. Pensamos en un crecimiento armonioso e integral del negocio. Nosotros creemos en el trabajo, generamos trabajo y apostamos al trabajo. 


• Desde hace más de 20 años •
Calidad que
llega a cada mesa.

Una amplia familia de alimentos pensada para **acompañar todos los días** a consumidores, comercios y familias argentinas.



Ingredientes seleccionados



Sin conservantes* y libre de gluten



Sabor que se disfruta



Confianza que nos une

Doña Pupa.
Alimentos que hacen bien.

Evolución constante.

DELICIAS DE LA NONNA: VEINTE AÑOS DE EXPANSIÓN EN EL MERCADO DE GALLETITAS

Nacida como productora de alfajores, la compañía dio un giro estratégico con el lanzamiento de las mini rellenas y hoy opera una planta totalmente automatizada con 100 personas. Con una línea que cubre rellenas, pepas, surtidas y anillos glaseados, entre otras categorías, la firma exporta a Uruguay, Paraguay y Estados Unidos.

En sus comienzos Edra, empresa que elabora las galletitas Delicias de la Nonna, fue productora de alfajores, pero encontró en el lanzamiento de las mini rellenas el puntapié para reinventarse y dar origen, con el correr de los años, a su marca emblemática. Hoy la empresa cuenta con una planta totalmente automatizada, un plantel de 100 personas y una línea que abarca rellenas, pepas, surtidas, anillos glaseados, galletitas secas, con baño de chocolate y saludables. Con las pepas, las rellenas y las surtidas como productos de mayor rotación y el canal mayorista como el de mayor crecimiento, la firma exporta actualmente a Uruguay, Paraguay y Estados Unidos y prepara para el próximo año una nueva línea con envase flow pack. En esta entrevista, Juan José Pérez, titular de la compañía, repasó los hitos de la historia de la empresa,

la conformación de su línea de productos y las perspectivas para lo que resta del año.

Trade & Retail: ¿Cuáles son los principales momentos en su historia?

Juan José Pérez: Nuestra empresa nació como productora de alfajores, pero se nos hacía muy difícil competir en precio, ya que ofrecíamos un producto de altísima calidad y, en ese momento, no teníamos una marca con el potencial necesario para sostener un precio por encima del mercado. Por eso, decidimos realizar algunos cambios en la línea y lanzamos al mercado las mini rellenas. Ese producto tuvo un éxito absoluto y nos permitió invertir en maquinaria y tecnología. Luego, con el paso de los años, entendimos que era importante encontrar una marca cercana al consumidor, que transmitiera la dedicación y el cuidado que ponemos en la elaboración de nuestros productos.



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.

Así surgió nuestra marca emblema, Delicias de la Nonna. Al día de hoy, todos nuestros productos salen al mercado bajo esta marca y, para nosotros, representa una gran responsabilidad, ya que nuestros consumidores saben que cualquier producto de Delicias de la Nonna cumple con los más altos estándares de calidad.

T&R: ¿Qué características tiene su planta y, en total, cuántas personas trabajan en la empresa?

JJP: Una de las principales características de nuestra planta es que todos los procesos están automatizados. Esto se debe a que contamos con maquinaria de las más avanzadas del mercado, lo que nos permite lograr la estandarización de todos nuestros procesos productivos. En la actualidad, tenemos un plantel de 100 personas entre personal administrativo, de logística y operarios.

T&R: ¿Cómo está conformada su línea de productos Delicias de la Nonna y cuál es el producto que más venden?

JJP: Tenemos una amplia variedad de productos con los que cubrimos distintas categorías de consumo: rellenas, pepas, surtidas, anillos glaseados, galletitas dulces secas, galletitas con baño de chocolate y galletas saludables. Dentro de cada producto ofrecemos, además, diferentes sabores y gramajes. Los productos de mayor venta son las pepas, las rellenas y las surtidas. No es casualidad, ya que son algunas de las categorías más buscadas en las góndolas de todo el país.



T&R: ¿Qué productos fabrican en la planta?

¿Hacen marca propia para supermercados y mayoristas? ¿Fabrican para otras empresas?

JJP: Todos los productos que vendemos son fabricados por nosotros. También, en un porcentaje menor, realizamos trabajos a fasón para mayoristas, pero nuestro foco principal siempre está puesto en seguir creciendo con Delicias de la Nonna.

T&R: Sus productos se venden en supermercados, mayoristas, distribuidores, cadenas regionales y kioscos. ¿Cuál es el canal en el que más crecen?

JJP: Nuestros productos están presentes en todos los canales de venta a nivel nacional. Entendemos que cada canal merece una atención diferente, por lo que nuestro equipocomercial está muy atento a los requerimientos de cada uno para lograr una rotación fluida. Para eso ofrecemos desde repositorios hasta activadores de góndola y capacitación para los equipos de venta de nuestros distribuidores en todo el país. En la actualidad, estamos viendo que el canal mayorista es el que está registrando el mayor crecimiento.

menor < coste

PRODUCTOS FRESCOS, TODOS LOS DÍAS



www.menorcoste.com.ar

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



T&R: ¿Cuáles consideran que son las fortalezas de sus productos?

JJP: Nuestros productos tienen un buen precio, una excelente calidad y un packaging muy atractivo. Además, contar con una amplia variedad ayuda a nuestros clientes a resolver,

con Delicias de la Nonna, gran parte de sus necesidades dentro del segmento de galletitas dulces. Pueden comprar diferentes categorías, alcanzar un mayor volumen de compra con facilidad y, de esa manera, acceder a mejores descuentos.



**GRUPO
PREVISORA
DEL PARANÁ**

Tu tranquilidad hoy, para disfruta del futuro
con muchos

Beneficios

**800.000
Afiliados**

Afiliate con tu grupo familiar, es fácil y rápido

ESTAMOS EN 5 PROVINCIAS



T&R: ¿Tienen pensado algún lanzamiento para lo que resta del año?

JJP: Para este año no, pero sí estamos trabajando desde hace un año en el lanzamiento de una línea con envase flow pack, que estará terminada para principios del año que viene. De la mano de este nuevo tipo de envasado vamos a lanzar varios productos.

T&R: ¿Cómo ha sido el primer semestre en ventas y qué esperan para los próximos meses?

JJP: Tuvimos un muy buen primer semestre, en el que logramos un crecimiento en relación con el mismo período del año anterior. Trabajamos mucho junto con los equipos de marketing, medios y comercial, ya que no es un año fácil. Para lo que resta del año creemos que esta tendencia se va a mantener. Nosotros siempre tratamos de abstraernos de la coyuntura macroeconómica y trabajar mucho puertas adentro, avanzando hacia un proceso de mejora continua. Esto nos permite obtener resultados positivos en ventas de manera sostenida.

T&R: ¿Están exportando?

JJP: En la actualidad exportamos a Uruguay, Paraguay y EE. UU.

T&R: Ante un contexto de consumo complicado, ¿qué estrategias han implementado para mantener las ventas e incorporar nuevos consumidores?

JJP: Este año estamos teniendo una participación muy activa en medios y, principalmente, en los eventos que organiza el Gobierno de la Ciudad. Esto nos permite estar cerca del consumidor final a través de juegos y degustaciones de mercadería y, de esta manera, lograr que cada vez más personas prueben nuestros productos.

T&R: ¿Qué papel juegan las cadenas regionales en su estrategia comercial?

JJP: Nos apoyamos mucho en las cadenas regionales, ya que ponemos a su disposición todo nuestro equipo de trabajo y de esa manera mejorar la rotación del producto en la góndola. 



COMPATIBLES CON MÁQUINAS NESCAFÉ®* DOLCE GUSTO®*

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

Expansión.

LA BANDERITA INAUGURÓ SU DÉCIMA SUCURSAL EN BAHÍA BLANCA

El local cuenta con 300 m² de salón de ventas, 5 cajas y servicio asistido de carnicería y fiambrería. La firma ya proyecta su undécima sucursal para dentro de dos meses.

La cadena La Banderita, liderada por Javier Bancora, Marcela Ojeda y Santiago Bancora, inauguro su decima sucursal. Esta ubicada en la calle Castelli 2624 en la ciudad de Bahía Blanca, tiene un salon de ventas de 300 m2 y 5 cajas.

“Hace tiempo que trabajabamos para llevar a cabo

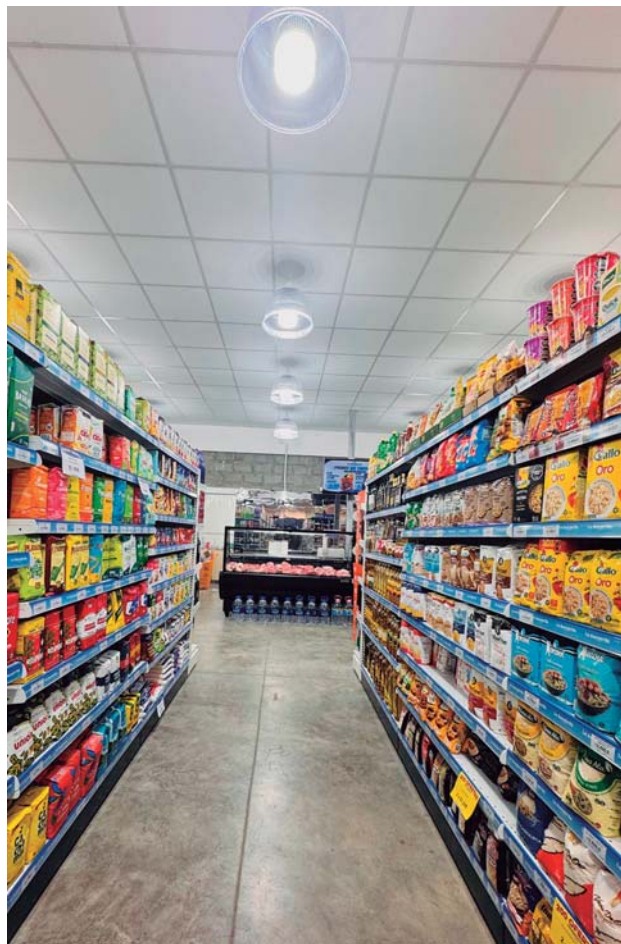
este proyecto y verlo concretado nos genera mucho orgullo y satisfaccion” afirma Javier Bancora, Titular de la cadena en dialogo con Trade & Retail. Esta tienda, continuo Javier Bancora, Director de La Banderita, posee pasillos mas amplios que las otras sucursales, ya que buscamos mejorar la experiencia de compra para todos clientes.



Nuestra idea es replicar esta propuesta en los próximos locales de cercanía que abriremos. Siempre tenemos como objetivo superarnos en cada proyecto que encaramos y con esta sucursal lo logramos.

Al mismo tiempo Bancora resalto que “a pesar del contexto complicado por la caída de consumo seguimos invirtiendo en Bahía Blanca y lo seguiremos haciendo en pos de mantener un crecimiento firme y constante”.

El nuevo local tiene un surtido apoyado en primeras marcas y cuenta con servicio asistido de carnicería y fiambrería. Trabajan 15 personas con lo cual la empresa ya cuenta, en total con 140 empleados. Todo el equipamiento de frío fue provisto por Refrigeración Audisio y por su parte las góndolas y checkouts fueron provistos por Industrias Lam. Pero los proyectos de La Banderita no se quedan en esta apertura ya que “en un par de meses tenemos proyectado la inauguración de nuestra sucursal numero 11 que tendrá características similares a la boca Castelli” i forma Javier Bancora.



AUDISIO. CALIDAD Y ADAPTABILIDAD

La empresa Audisio Refrigeración Industrial y Comercial le proveyo a La Banderita para la tienda de Castelli 2624 dos Eyra Inverter para Lácteos y Fiambres.

"Estas heladeras se destacan por su eficiencia energética superior y confiabilidad operativa". Por su funcionamiento silencioso y adaptabilidad a variaciones de carga. Es ideal para espacios reducidos. Posee ventiladores electrónicos de velocidad variable y super silencioso, detallan desde Refrigeración Audisio

"EL NUEVO LOCAL TIENE UN SURTIDO APOYADO EN PRIMERAS MARCAS Y CUENTA CON SERVICIO ASISTIDO DE CARNICERIA Y FIAMBRERIA. TRABAJAN 15 PERSONAS CON LO CUAL EMPRESA YA CUENTA, EN TOTAL CON 140 EMPLEADOS".

Para el 2027 esta confirmada una inversión muy importante para la familia Bancora. "En una manzana desarrollaremos una especie de centro comercial que contara con un Supermercado La Banderita de 600 metros cuadrados alcanzando las 12 sucursales. Te dra tambien 10 locales comerciales y servicios, un gimnasio y 2 canchas de padle. Estmamos que estara todo listo en marzo del 2027". Por ultimo Bancora destaco el apoyo y trabajo de todos los que conforman La Banderita. "Sin su esfuerzo y pasión este crecimiento no hubiera sido posible".



LÍDERES EN FRÍO PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA

Línea Eyra Dark



Línea Astrid VR



R290

Pozos de Frío

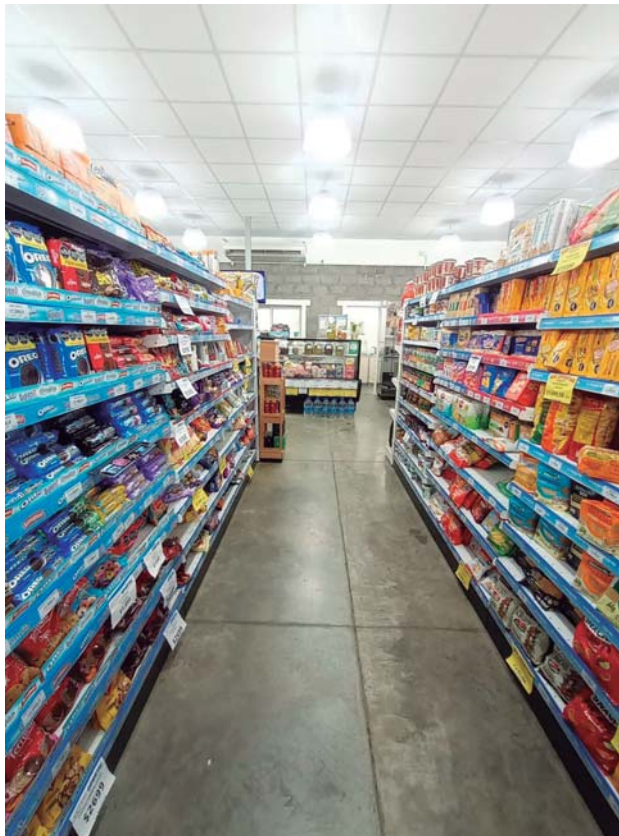
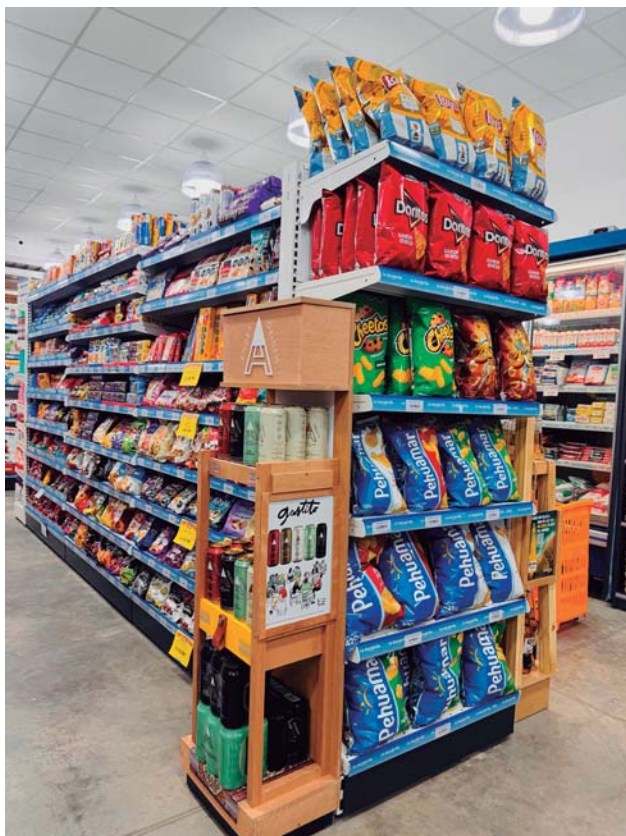


Cámaras de Congelado y Refrigerado



Centrales de Frío





NUEVOS SABORES!



CHILE Y LIMA **BBQ**

REALMENTE RIQUEÍSIMOS!

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

Probalos!

Mariano Perón, director de Fénix S.A.

“QUEREMOS IMPACTAR EN LA GÓNDOLA CON SNACKS SALUDABLES DE VERDAD”

Con más de 30 años de integración vertical en toda la cadena de suministros, Fénix S.A. consolida la expansión de su marca Zummy en el consumo masivo: relanza su línea de 110 gramos, fortalece su alianza con McDonald's y presenta Z+, su apuesta para revolucionar el segmento funcional a base de fruta real.

Durante décadas, el pouch de fruta tuvo un destino asignado: la mochila de un nene de dos años. Fénix S.A. quiere romper esa etiqueta. La empresa mendocina, que exporta a más de 35 países y produce su propia fruta en 650 hectáreas bajo control absoluto de la cadena, apunta ahora a un target inesperado: adultos jóvenes y urbanos que buscan comer mejor entre reunión y reunión. Con el relanzamiento de Zummy en 110 gramos, una alianza reforzada con McDonald's y el desembarco de la línea funcional Z+, la compañía redefine su lugar en la góndola de snacks. Mariano Perón, su director, explica cómo.

Trade & Retail: Fénix S.A. cuenta con más de tres décadas de trayectoria y presencia en más de 35 países, pero la marca madre opera con un perfil más industrial mientras Zummy gana terreno en el consumo masivo. ¿Cómo se define hoy la compañía y qué rol juega la integración vertical en su competitividad?

Mariano Perón: Fénix es una empresa familiar nacida en General Alvear, Mendoza. A lo largo de estos 30 años nos consolidamos como el mayor productor de purés de frutas de Argentina y un actor relevante a nivel global, exportando a más de 35 países en los cinco continentes.

Nuestro gran diferencial en el mercado es la integración vertical en toda la cadena de suministros. Trabajamos 650 hectáreas propias bajo Buenas Prácticas Agrícolas, control biológico de plagas y un sistema de riego presurizado que nos permite optimizar el uso del agua hasta en un 70%. Eso le garantiza al comprador una trazabilidad absoluta, desde la finca hasta el empaque final. Producimos la fruta, la procesamos con tecnología italiana de punta y desarrollamos marcas para distintos canales: Zummy en consumo masivo, Zúmmun en el canal gastronómico/Horeca y FÉPACK en soluciones de packaging. Cuando el retail pone Zummy en góndola, cuenta con el respaldo de una cadena propia, sin riesgos de desabastecimiento.



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

Un **equipo profesional** al servicio
de la **industria proveedora.**



+10
provincias



+50 Millones
de clientes al año



+300
locales



+100
proveedores directos

Aiello
• Supermercados •

ALMACOR

arcoiris
Supermercados

BuenosDías
Supermercados

de león
SUPERMERCADOS

DINCO
SUPERMERCADOS

EL RRIERO
SUPERMERCADOS
Dices es fácil

GranREX
SUPERMERCADOS

GRUPO 2000

kilbel

MILENIO

GRUPO ROSARIO COMPRAS

SC
SUPER CRISTIAN

5h

Grupo SAR | El punto de partida hacia el futuro

+ 54 351 5502946

info@gruposar.com.ar

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

VISITANOS EN
WWW.GRUPOSAR.COM.AR



T&R: En un mercado de consumo masivo donde el comprador busca opciones prácticas pero nutritivas, ¿a qué responde el relanzamiento del formato Zummy de 110 gramos y qué estrategia persiguen en el punto de venta?

MP: El producto mantiene su receta 100% fruta natural, e incorporamos la nueva variedad de manzana y arándano. Lo que reestructuramos por completo es la arquitectura de empaque, la estrategia de targeting y la narrativa de comunicación. El objetivo es ambicioso: queremos liderar e instalar la categoría de puré de fruta en pouch dentro de la góndola de snacks en Argentina. Históricamente, el formato pouch estuvo señalado como un producto exclusivo para la primera infancia. Nosotros detectamos un consumidor joven y adulto, urbano y activo, que busca comer mejor durante su jornada diaria y que no encuentra opciones reales sin sellos ni agregados en el punto de venta. Queremos ocupar ese espacio con una propuesta moderna que atienda al consumo al paso.

T&R: ¿Qué balance hace Fénix del nivel de actividad en lo que va del año y cuáles son los ejes de crecimiento en producción y ventas para el último cuatrimestre de 2026?

MP: 2026 viene siendo un año de consolidación y crecimiento operativo sostenido.



En materia de producción y ventas, logramos expandir nuestro volumen de despacho apalancados en la eficiencia de planta y en una mayor penetración de mercado.

A nivel comercial, combinamos activaciones de alto impacto directo con estrategias digitales masivas. Durante las vacaciones de invierno, por ejemplo, realizamos experiencias de marca en shoppings de alta concurrencia como Abasto y Alto Avellaneda, interactuando con más de 2.500 familias de manera directa. En el ecosistema digital, nuestras campañas de invierno superaron los 15 millones de visualizaciones y generaron picos de conversión en nuestra tienda online. Para el último cuatrimestre proyectamos acelerar nuestra capacidad de venta con el volumen del nuevo empaque de 110g, la consolidación de nuestros acuerdos comerciales y nuevos desarrollos, la expansión de la alianza con McDonald's y la introducción al mercado de la línea Z+.



T&R: La presencia en cadenas de comida rápida representa un sello de calidad muy alto. ¿En qué consiste el nuevo desarrollo que realizaron junto a McDonald's para la Cajita Feliz?

MP: Trabajar con una corporación de ese nivel implica operar bajo auditorías internacionales permanentes y sostener estándares de inocuidad y calidad sumamente exigentes a lo largo del tiempo. Ya llevamos un año formando parte de la propuesta de la Cajita Feliz, y ahora dimos un paso más: co-desarrollamos un nuevo pouch pensado integralmente para los chicos y sus familias. El empaque adopta un formato Clean Label, donde la información nutricional y los atributos saludables quedan absolutamente claros y a la vista. Además, trabajamos un diseño donde la fruta es la verdadera “personaje héroe” de la pieza. Refuerza una alianza estratégica mutua: ellos nos eligen como proveedores de confianza y nosotros los elegimos para masificar el consumo de fruta en la infancia.

T&R: El segmento de alimentos funcionales viene ganando espacio en el retail. ¿Cuándo llega formalmente la línea Z+ y qué diferencial aporta respecto a lo que hoy existe en góndola?

MP: La línea Z+ ya es una realidad y representa nuestro ingreso formal al mercado funcional y deportivo. La concebimos como una plataforma flexible que nos permitirá incorporar de forma progresiva opciones suplementadas con fibra, prebióticos y proteínas. Hoy comercializamos Z+ Sport, un producto hecho 100% a base de fruta real, diseñado para personas activas que buscan mejorar su rendimiento y recuperación antes, durante y después del entrenamiento. A diferencia de otras opciones del mercado, está reforzado con electrolitos esenciales (magnesio, sodio y potasio) para la rehidratación. Y el próximo hito en el corto plazo será el lanzamiento de Z+ Proteína. El gran valor diferencial para el consumidor y el comerciante es el punto de partida: no ofrecemos una formulación



química ni un ultraprocesado saborizado; partimos de una matriz de fruta real, natural y consciente.

T&R: Para abastecer un consumo tan dinámico, ¿cómo está estructurada hoy la red de distribución de Zummy y en qué canales buscan acelerar su presencia?

MP: Comercializamos nuestros productos en los gramajes de 80g, 90g, y 110g. Estamos consolidados en las principales cadenas de supermercados del país -como Carrefour, Cencosud (Jumbo, Disco, Vea), Coto

y Changomás- y mantenemos un plan agresivo de expansión hacia cadenas regionales, mayoristas y distribuidores locales. A su vez, entendemos la omnicanalidad como un eje clave: impulsamos tanto las plataformas de e-commerce de los propios retailers como nuestro canal digital directo. En paralelo, para la línea Z+, estamos abriendo la distribución en puntos de venta especializados, como gimnasios, centros de entrenamiento, dietéticas y tiendas de nutrición deportiva.

T&R: ¿Qué propuesta de valor le presenta Zummy al retailer y al distribuidor

para garantizar la rotación y la rentabilidad?

MP: Nuestra premisa comercial es clara: acompañamos al cliente en todo el ciclo de venta, no consideramos terminada la operación cuando el camión descarga en el depósito. Invertimos fuertemente en la generación de demanda previa. Este año triplicamos el presupuesto en campañas de comunicación, acuerdos con creadores de contenido y activaciones en el punto de venta. Para el canal no hay riesgo, porque el producto responde a una tendencia global irreversible hacia la alimentación saludable. Además, le ofrecemos al distribuidor la tranquilidad del abastecimiento: somos productores de nuestra materia prima, la fruta, no dependemos de terceros. Finalmente, Zummy no viene a disputar el espacio de las golosinas tradicionales, sino a crear y dinamizar la góndola de snacks saludables con una propuesta sin sellos y de alta rotación. 

Acción solidaria.

COTO REALIZÓ SU PRIMER VOLUNTARIADO CORPORATIVO JUNTO AL BANCO DE ALIMENTOS BUENOS AIRES

Con la participación de personal del área de Marketing, la propuesta incluyó la donación de dos camiones de mercadería y se enmarca en la agenda de Relaciones Institucionales que la compañía consolida durante 2026.



Coto realizó su primer voluntariado corporativo junto a Banco de Alimentos Buenos Aires, una iniciativa que reunió a colaboradores del Departamento de Marketing en una jornada de trabajo destinada a acompañar la tarea que la organización desarrolla junto a cientos de comedores y organizaciones sociales. La jornada estuvo acompañada por la donación de dos camiones con toneladas de mercadería destinadas a fortalecer los desayunos y

meriendas que reciben las entidades asociadas a la red del Banco de Alimentos.

La actividad se desarrolló en las instalaciones de la organización, donde los colaboradores participaron en tareas de clasificación y preparación de productos que luego serán distribuidos entre las instituciones que forman parte de la red. Más allá del aporte material, la iniciativa buscó generar un espacio de encuentro entre los equipos de la compañía y el trabajo que llevan adelante diariamente las organizaciones sociales.



Este primer voluntariado corporativo representa un nuevo paso dentro de la agenda de Relaciones Institucionales que Coto viene consolidando durante 2026, orientada a fortalecer el vínculo con la comunidad a través de acciones que promuevan la inclusión, la participación y el trabajo colaborativo. Durante el primer semestre del año, la compañía impulsó una estrategia de relacionamiento con organizaciones vinculadas a la educación, la salud, la asistencia social y el desarrollo comunitario. En paralelo, continuó desarrollando iniciativas de

accesibilidad en sus mercados, fortaleciendo una agenda que busca generar valor más allá de la actividad comercial y acompañar proyectos con impacto positivo en las comunidades donde está presente.

En este contexto, el voluntariado corporativo se incorpora como una nueva herramienta para acercar a los colaboradores a las distintas iniciativas que la empresa impulsa junto a organizaciones de la sociedad civil, promoviendo su participación activa y fortaleciendo el vínculo

entre el compromiso interno y las acciones que Coto desarrolla hacia la comunidad.

Con presencia en miles de hogares argentinos, la compañía continúa consolidando una forma de gestión en la que el crecimiento empresarial y el compromiso social avanzan de manera conjunta. A través de iniciativas como esta, Coto reafirma su convicción de que el trabajo articulado con organizaciones sociales y la participación de sus colaboradores son fundamentales para construir relaciones de largo plazo y generar un impacto positivo en las comunidades. 



Lanzamiento.

ESSITY AMPLÍA EL PORTFOLIO DE TENA

El grupo presentó Pants Men y Women, ropa interior para la incontinencia.



Con una absorción 2 veces más rápida y nuevos canales profundos, Pants Women ayuda a mantener la piel seca y protegida por más tiempo. Su color nude ultra discreto permite usarlo cómodamente debajo de diferentes prendas y también es una excelente opción para el posparto. A su vez, los Pants Men están desarrollados especialmente para el cuerpo masculino, ya que ofrece un ajuste anatómico, rápida absorción y control avanzado de olores para brindarte comodidad y confianza durante todo el día. El lanzamiento se realizó en Presidente Bar y estuvieron presentes por Essity Diego Pogliaghi, Director de Ventas de Essity Argentina, Uruguay y Paraguay; Eduardo Monge, Marketing Manager Continence, South Cone de Essity; y Ricardo Eduardo Cano, Gerente de Trade Marketing, entre otros ejecutivos de la empresa. El gerente de Marketing afirmó que este lanzamiento se enmarca en una necesidad específica del mercado argentino, que busca productos para el cuerpo del hombre y de la mujer. «Nos hemos dado cuenta de que el cuerpo humano tiene necesidades distintas», detalló el ejecutivo a Trade & Retail en el lanzamiento. A su vez, hizo referencia a la tendencia en la que crece la población adulta, mientras que decrece la natalidad, por lo que la compañía, atenta a esta realidad, concretó una presentación de productos para atender a este segmento de la población. 📺

El grupo Essity llevó adelante un nuevo lanzamiento dentro de su cartera de Tena. La compañía se encuentra ampliando el portfolio de incontinencia en adultos, y para eso presentó Pants Men y Women, ropa interior. Al momento, en Argentina ya existía el pants Unisex, y ahora se lanzó un exclusivo para cada género. Además, en el país no había Pants para hombres hasta esta novedad.





**+25
AÑOS**

JUNTO A
NUESTROS
ASOCIADOS

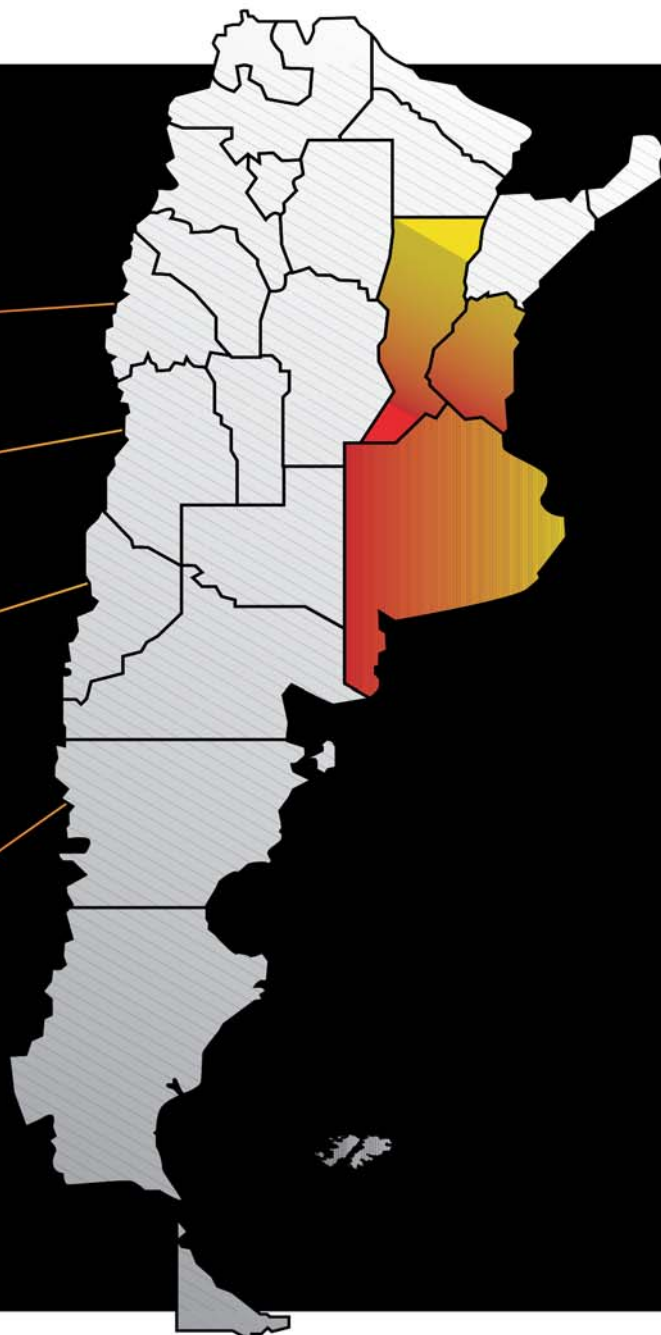
125
ASOCIADOS

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

Expansión.

MAXI COMODÍN SUMA SU SEGUNDO LOCAL MAYORISTA EN TUCUMÁN

La cadena reinauguró su local de avenida Juan B. Justo, que pasó de 950 a 1.500 m², y sumó en agosto la renovada sucursal de avenida Roca al formato híbrido que combina precios mayoristas y minoristas.

La propuesta mayorista de Supermercados Comodín continúa creciendo en Tucumán. Con la transformación y reinauguración de la sucursal de avenida Juan B. Justo 1100 y la renovación de la sucursal de avenida Roca 3057, la cadena ya cuenta con dos Maxi Comodín en la provincia. El crecimiento forma parte de la expansión y evolución del formato híbrido Maxi Comodín que busca ofrecer una alternativa de compra conveniente tanto para dueños de negocios - almaceneros, kiosqueros y restaurantes- como para familias que quieren hacer rendir más sus compras. La consigna es simple: “Ahorrá más llevando más”, con acceso a precios mayoristas llevando desde solo tres unidades.

Más espacio, más variedad en un mismo lugar

En julio, la sucursal de Av. Juan B. Justo 1100 reabrió sus puertas después de una importante transformación.

El espacio pasó de 950 a 1.500 m², incorporando mayor comodidad y una propuesta más completa con sectores como Carnicería, Verdulería, Panadería y Fiambrería, ampliando así las opciones para resolver las compras en un mismo lugar.

Por su parte, la sucursal de Av. Roca 3057 también atravesó una renovación y durante agosto se incorporó al formato Maxi Comodín. De esta manera, la propuesta mayorista sumó un nuevo punto en Tucumán acercando sus beneficios a más clientes. En este formato híbrido, los clientes pueden realizar tanto compras minoristas como acceder a precios mayoristas desde solo tres unidades, una modalidad que permite aprovechar mejores precios sin necesidad de llevar grandes cantidades. La propuesta se complementa con ofertas semanales, promociones y beneficios con distintos medios de pago, entre ellos Martes Naranja, Jueves de Mercado Pago y Viernes de MODO.

Con esta expansión, Maxi Comodín continúa desarrollando un formato que combina variedad y precios mayoristas para distintos tipos de compradores. 



Alitas

100%
COCIDOS

de pollo
saborizadas
estilo **BBQ**



calisa.com.ar

Calisa

Hábitos de compra.

LA “ECONOMÍA DE LA PODA”: EL 72% DE LOS ARGENTINOS REVISÓ SUS GASTOS FIJOS EN EL ÚLTIMO SEMESTRE

Un relevamiento del Trend Lab de Youniversal muestra que los consumidores argentinos administran de manera más racional sus pagos mensuales recurrentes, en un contexto donde el 52% asegura que no llega a fin de mes.



Las suscripciones y membresías de pago mensual se consolidaron como uno de los modelos de consumo más extendidos de la última década: streaming, música, delivery, programas de beneficios, almacenamiento en la nube y, más recientemente, servicios de inteligencia artificial. Sin embargo, un nuevo relevamiento del Trend Lab de Youniversal señala que estos gastos comenzaron a administrarse con mayor racionalidad por parte de los consumidores argentinos. De acuerdo con el estudio, el 52% de los argentinos afirma que no llega a fin de mes. En ese marco, los hogares revisan con mayor frecuencia qué gastos mensuales deciden sostener y cuáles dejan de tener sentido.

Un promedio de 3,7 servicios pagos por consumidor

Según los datos relevados, un consumidor sostiene en promedio 3,7 servicios y membresías bajo un esquema de pago mensual.

NUEVA RECETA



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





Asimismo, el 72% de los encuestados asegura haber revisado sus gastos fijos al menos una vez en los últimos seis meses.

El informe señala que la suma de estos pequeños pagos mensuales ocupa un lugar cada vez más relevante dentro del presupuesto familiar, lo que lleva a los consumidores a priorizar entre los distintos servicios contratados.

Sobre este fenómeno, Ximena Díaz Alarcón, CEO y Founder de Youniversal, consultora especializada en investigación y tendencias, explicó: “La poda también implica volver a preguntarse qué aporta cada servicio. Aquellos que ahorran tiempo, ofrecen beneficios concretos o simplifican tareas cotidianas suelen justificar con mayor facilidad su permanencia”.

Servicios esenciales versus entretenimiento

El relevamiento distingue dos grandes grupos de servicios. Por un lado, aquellos que se mantienen porque simplifican la vida cotidiana, ahorran tiempo o generan beneficios concretos. Por otro, los vinculados al entretenimiento, que -si bien continúan siendo valorados- admiten una administración más flexible: los consumidores alternan plataformas, aprovechan promociones o pausan servicios durante determinados períodos. En este sentido, el 71% de los encuestados afirma que, antes de contratar una nueva suscripción, evalúa cuál dejar de pagar.

“LA PODA TAMBIÉN IMPLICA VOLVER A PREGUNTARSE QUÉ APORTA CADA SERVICIO. AQUELLOS QUE AHORRAN TIEMPO, OFRECEN BENEFICIOS CONCRETOS O SIMPLIFICAN TAREAS COTIDIANAS SUELEN JUSTIFICAR CON MAYOR FACILIDAD SU PERMANENCIA”.

Según el informe, incorporar un nuevo servicio dejó de ser una decisión aislada para pasar a formar parte de una revisión más amplia del conjunto de pagos mensuales, en un contexto de presupuesto ajustado donde cada propuesta debe demostrar su utilidad.

Más plataformas que tiempo disponible

El estudio también identifica una brecha entre la cantidad de plataformas y servicios disponibles y el tiempo real que los usuarios tienen para aprovecharlos. Según el relevamiento, el 69% de los argentinos considera que actualmente paga más servicios de los que realmente necesita.

Novedad
Premium

Felpita®

papel Tissue



NUEVOS!



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

Descubrí la línea completa en felpita.com.ar

@FelpitaArg



**DOSQUES®
PARA TODOS
PARA SIEMPRE**

FSC® C187340

www.fsc.org

Oficinas Av. del Libertador 6966 Piso 1 • C1429BMP Ciudad Autónoma de Buenos Aires — Argentina
Planta Ruta Pcial. N° 41 y Ruta Nac. N° 7 • B6720EGA San Andrés de Giles — Buenos Aires — Argentina
Teléfono [+54 11] 4782.3787 • [+540 2325] 44.0800 Email info@psag.com.ar www.psag.com.ar

PSAG
Papelera San Andrés de Giles

Al respecto, Díaz Alarcón señaló: “A la hora de decidir si conservar o eliminar un servicio, la sensación de estar pagando por algo que se usa poco empieza a pesar tanto como su precio”.

El caso del entretenimiento: ajuste sin resignar bienestar

Esta tensión entre gasto y utilidad se observa con particular claridad en el segmento del entretenimiento. Según el Trend Lab de Youniversal, el 33% de los argentinos redujo gastos en plataformas de streaming durante el último año. No obstante, el informe aclara que esta reducción no implica una pérdida de relevancia del entretenimiento como categoría: el 58% de los consultados afirma que el entretenimiento es importante para su bienestar, aun cuando deba ajustar el presupuesto en otras áreas de consumo. De acuerdo con el relevamiento, series, música, videojuegos y deporte continúan ocupando un lugar significativo como espacios de desconexión, disfrute y encuentro.

“EL 58% DE LOS CONSULTADOS AFIRMA QUE EL ENTRETENIMIENTO ES IMPORTANTE PARA SU BIENESTAR, AUN CUANDO DEBA AJUSTAR EL PRESUPUESTO EN OTRAS ÁREAS DE CONSUMO. DE ACUERDO CON EL RELEVAMIENTO, SERIES, MÚSICA, VIDEOJUEGOS Y DEPORTE CONTINÚAN OCUPANDO UN LUGAR SIGNIFICATIVO COMO ESPACIOS DE DESCONEXIÓN, DISFRUTE Y ENCUENTRO”.

La Banderita
SUPERMERCADOS

**MÁS QUE
PRECIOS BAJOS**



NUEVA SUCURSAL

CASTELLI 2624



**LIBERTAD
2144**



**VIEYTES
1603**



**VIEYTES Y
MORENO**



**14 DE JULIO
3018**



**HUMBOLT Y
LAUDELINO**



**SOLER
216**



**BELGRANO 3637
(ING. WHITE)**



**INDIADA
2575**



**CASTELLI
2624**

Lo que cambia, según Youniversal, es la forma de administrar estos consumos: en lugar de acumular plataformas de manera simultánea, los consumidores alternan servicios según el contenido disponible, aprovechan promociones o mantienen activas únicamente aquellas que utilizan de forma efectiva.

Una revisión que excede a las suscripciones digitales

Según el estudio, la lógica de revisión de gastos no se limita a las suscripciones digitales, sino que se extiende también a gimnasios, clubes, programas de beneficios y herramientas de inteligencia artificial. La expansión de estos modelos de pago mensual genera que cada nuevo servicio ya no compita únicamente con otros de su misma categoría, sino con el conjunto total de pagos mensuales que un hogar está dispuesto a sostener. El informe describe este fenómeno como el cierre de una etapa marcada por la acumulación de servicios y el comienzo de una nueva fase, en la



que cada pago mensual vuelve a evaluarse de manera individual. De acuerdo con Youniversal, la permanencia de un servicio ya no depende únicamente de su precio, sino también de la practicidad que ofrece, el ahorro de tiempo que genera, el beneficio económico asociado y el valor percibido por el consumidor.

Un nuevo hábito de consumo

Al cierre del informe, Díaz Alarcón concluyó: “El hecho de que el 72% de los consumidores ya revise periódicamente sus gastos fijos muestra que esta lógica dejó de ser una excepción para convertirse en un nuevo hábito de consumo”. 📱

📱 @UNION.GANADERA



EL FUEGO
SIGUE
ENCENDIDO

#NONOSACHICAMOS



Inversión y expansión.

SÚPER EUROPA ABRIÓ SU CUARTA SUCURSAL MINORISTA EN VILLA MERCEDES

El nuevo local demandó la unificación de dos terrenos linderos y suma 2.400 m² totales, con un sector de frescos de 50 metros de atención personalizada.

La cadena regional Súper Europa, con más de 30 años de trayectoria en Villa Mercedes, provincia de San Luis, abrió su cuarta sucursal minorista y quinto local de la firma. El proyecto es liderado por la familia Gutiérrez, que conduce la empresa desde su fundación: Ángel Gutiérrez, fundador; Guillermo Gutiérrez, gerente; Gabriela Gutiérrez, tesorera; Diego Gutiérrez, director de Logística; y Ernesto Gutiérrez, director de Operaciones, quien brindó detalles sobre la nueva tienda.

Un proyecto que corona tres décadas de historia familiar

Ernesto Gutiérrez destacó el significado que tiene la apertura para la empresa familiar.

“Estamos muy orgullosos de representar al supermercadismo regional en nuestra ciudad”, afirmó, y agregó que la compañía reúne a “más de 200 personas que tenemos la convicción de que nuestra empresa puede brindar servicio a más de 4 mil familias que nos visitan a diario”. Según explicó, la nueva sucursal busca dar continuidad a “esos valores inculcados para llevar a cabo este gran desafío proyectado por nuestro fundador Don Ángel”.

Ubicación y dimensiones

El nuevo local se emplaza en la zona centro de Villa Mercedes, sobre calle Maipú, “una de las arterias principales de acceso a esta zona de la ciudad donde habitan más de 1.500 viviendas de barrios nuevos con intenciones de seguir ampliando y diversificándose”, detalló Gutiérrez.

ÚNICO TRIPLÉ DEL MUNDO



TRIPLE MARCA REGISTRADA DEL CREADOR
DEL MEJOR ALFAJOR DEL MUNDO

INAUGURACIONES



La sucursal cuenta con 2.400 m² totales, de los cuales 800 m² corresponden a una playa de estacionamiento techada. El salón de ventas ocupa 1.600 m² y dispone de siete cajas para atender “más de mil tickets diarios sin generar demoras”, según precisó el directivo.

El predio es propiedad de la empresa.

“Compramos el local y ampliamos las instalaciones del local comercial, por ello construimos en dos terrenos linderos para que el salón quedara en forma de una T”, explicó Gutiérrez.

Dotación de personal

La apertura demandó la incorporación de nuevo personal bajo la conducción del área de Recursos Humanos, liderada por Verónica y Bárbara. Ernesto Gutiérrez señaló que la proyección es alcanzar “40 personas para estar en planta permanente”, aunque para el inicio de las operaciones la empresa trabaja



“con el 50% del personal experimentado para mejorar la experiencia de compra de nuestros clientes”.

ILUMINACIÓN BUENOS AIRES EN SÚPER EUROPA

La cadena de supermercados Súper Europa construyó su cuarto local, la sucursal ubicada en calle Maipú, en Villa Mercedes, San Luis.

“Se destaca esta tienda por utilizar conceptos modernos arquitectónicos y escenográficos, enfatizando y priorizando los productos en todos los sectores. El desafío era sumamente interesante; para ello se utilizaron luminarias de tecnología LED de excelente eficiencia, desarrolladas y diseñadas por nuestro departamento de diseño y proyecto. La iluminación general entre góndolas se proyectó con el modelo IBA 429 autoportante, con lentes simétricos y asimétricos que aseguraban niveles lumínicos verticales superiores a 700 Lx y horizontales de 1.100 Lx”, afirma Marcelo Mignone, director de IBA.

En las zonas de saludables, bodegas, frutas y verduras, quesos y fiambres se utilizaron spots fijados a rieles mecánicos que permiten alojar luminarias modelo IBA 622 en todo su recorrido y, de esta forma, obtener una iluminación controlada y versátil, sin deslumbramiento y con destakes según las necesidades de comercialización de productos de la tienda.

En el centro del local se colocaron campanas extra grandes decorativas IBA 6025 con los colores institucionales de la cadena.

En el sector de atención personalizada de Carnicería se utilizaron luminarias embutidas IBA Mod. 484 decorativas, con lentes simétricos que aseguraban niveles lumínicos superiores a 800 Lx.

“Iluminación Buenos Aires agradece a Súper Europa el haber confiado el proyecto lumínico de su nuevo local”, agregaron desde la empresa.



Armonía de **SABORES**

NUEVOS YOGURES BATIDOS



UN DESAYUNO • UN SNACK • UN POSTRE • UN GUSTO



Sectores destacados

Uno de los puntos salientes del nuevo local es su sector de productos frescos y de atención personalizada. Gutiérrez describió un perímetro de aproximadamente 50 metros de servicios de atención que van desde la panadería, verdulería con frío permanente, pozos y verticales de congelados, 36 puertas para refrigerados, 8 puertas de bebidas masivas, y vitrinas mostradores dedicados tanto a fiambres y quesos, como el expendio de carnes desde cerdos, pollos y



carnes de novillo de primera calidad". Panadería, verdulería, fiambrería y carnicería funcionan con venta personalizada. El directivo remarcó dos productos como sello distintivo de la cadena: "nuestra carne nos distingue en la ciudad y el pancito del Europa no puede faltar entre los clientes que nos eligen a diario". Entre las próximas incorporaciones, la sucursal sumará en los próximos meses un local de farmacia propio de la cadena, un espacio de co-working para profesionales y empresarios, y un sector de entretenimiento infantil de 160 m .



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



ARNEG ARGENTINA

Arneg Argentina acompañó a Súper Europa, en Villa Mercedes, San Luis, con la incorporación de equipamiento de refrigeración y soluciones de aislación de alto desempeño.

El proyecto contempla una amplia variedad de equipos de exhibición, diseñados para responder a las necesidades de las diferentes categorías del supermercado, incluyendo carnes, pollos, quesos y fiambres, pastas, fiambres empaquetados, verdulería, bebidas frías, congelados, lácteos, comidas envasadas y panadería.

Para la exhibición y conservación de productos se incorporaron vitrinas Mestre y Venezia, murales Vislanda 3 y Osaka, y pozos de congelados autocontenidos Pegaso y Urano, todos con terminación exterior en color negro, aportando una estética moderna y uniforme al salón de ventas.

En el área de conservación, el proyecto incluyó la construcción de cámaras para panadería, verduras, lácteos, carnes y congelados, desarrolladas con diferentes alturas y espesores de panel de acuerdo con los requerimientos de cada sector.

Las cámaras fueron ejecutadas con paneles aislantes PIR de 60 y 100 mm, con terminación blanco/blanco, complementadas con puertas pivotantes, corredizas y vaivén, seleccionadas según las características y necesidades de cada aplicación.

La instalación se completa con una central de frío GROS, que permite abastecer de manera integral los distintos sistemas de refrigeración del supermercado, combinando eficiencia, confiabilidad y rendimiento. Con este proyecto, Arneg Argentina reafirma su compromiso con el desarrollo de soluciones integrales para el retail, integrando equipamiento, tecnología, diseño y eficiencia para acompañar a sus clientes en la renovación y evolución de sus espacios comerciales.

Esto es cine.

Reggia

PATAGONIA . ARGENTINA

Prohibida para
menores de 18 años



sidrareggia 

Fruggina

PATAGONIA ARGENTINA

Aptos para
todo público



fruggina 

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

TECNOBULL EN SÚPER EUROPA

La empresa rosarina Tecnobull le proveyó a Súper Europa los siguientes productos: 50 canastos de 70 litros, color negro, con 4 ruedas, y 6 carritos tipo auto. Desde la empresa agradecen a Súper Europa por confiar en sus productos.



Un proceso de once meses

El desarrollo de la obra se extendió durante 11 meses, un período que comenzó luego de que Ángel Gutiérrez se recuperara de una intervención hospitalaria. Sobre ese proceso, Ernesto Gutiérrez lo definió como una muestra de resiliencia: “convertir tanto dolor en una inmensa alegría de que hoy nos pueda acompañar con mucha salud este maravilloso capítulo de Súper Europa”.

Expansión acotada a Villa Mercedes

Consultado sobre la posibilidad de abrir sucursales en localidades vecinas, Gutiérrez fue categórico: “No pensamos más que en abrazar a nuestros clientes mercedinos, expectantes a cubrir algún día cada punto cardinal de la ciudad”.

Próximos proyectos: marca propia y retiro sin bajarse del auto

De cara a lo que resta de 2026, la empresa avanza en la puesta en marcha de un área de producción propia en la sucursal madre, que en los próximos meses abastecerá al resto de las bocas de la cadena. El objetivo, según indicó Gutiérrez, es “unificar la calidad de nuestros productos e incluso crear una marca propia”, que llevará el nombre “Comé carajo”, en referencia a una frase con la que, dijo, “nuestros padres nos criaron en el afán de mostrarnos que la vida no se desprecia ni se derrocha, ni el pan ni el trabajo”.

Para 2027, la compañía proyecta además el desarrollo de un sistema propio que permita a los clientes retirar los pedidos realizados a través de la tienda web “sin bajarse del auto”. 🚗

GARPLAST SRL

La empresa Garplast SRL participó en esta nueva tienda proveyendo carros de compras y carritos tipo caddy para pedidos. Andrés Gianinni, gerente comercial, agradeció a la cadena por confiar en sus productos para la nueva boca.



St. Tropez

JABONES DE GLICERINA



PUREZA. FRESCURA. BRILLO.

Análisis.

EL CONSUMIDOR DEJA DE SER LA INTERFAZ DE COMPRA

La inteligencia artificial empieza a correr al consumidor del centro de la experiencia de compra. Casos como Visa, Pick n Pay o Newegg muestran cómo los asistentes virtuales ya buscan, comparan y hasta pagan en nombre de las personas. Para las marcas, el desafío deja de ser conquistar usuarios y pasa a ser dialogar con las IA que decidirán por ellos.

Por Mariela Mociulsky - CEO de Trendsity.

De acuerdo a nuestras investigaciones en Trendsity, observamos que el diseño de experiencia de compra hecho a medida de las personas empieza a cambiar en sintonía con una nueva etapa donde cada vez más decisiones de compra serán delegadas a asistentes inteligentes capaces de interpretar necesidades, comparar opciones y concretar la transacción sin intervención humana.

Hasta ahora, el consumidor era el protagonista de todo el recorrido comercial: entraba a Google, buscaba, comparaba precios, visitaba distintos sitios, leía opiniones y finalmente decidía. Toda la experiencia digital estaba diseñada para convencer a una persona; sin embargo, ese modelo empieza a cambiar.

Para dar ejemplos concretos, Visa acaba de presentar Intelligent Commerce, una plataforma que permite que agentes de IA realicen compras utilizando credenciales de pago reales. El usuario define

preferencias, presupuesto o restricciones y el asistente puede buscar, comparar y pagar en su nombre.

En Sudáfrica, la cadena de supermercados Pick n Pay lanzó Penny, un asistente que acepta pedidos por voz, listas escritas a mano o incluso una foto del interior de la heladera para sugerir automáticamente una compra personalizada según hábitos, presupuesto e historial.

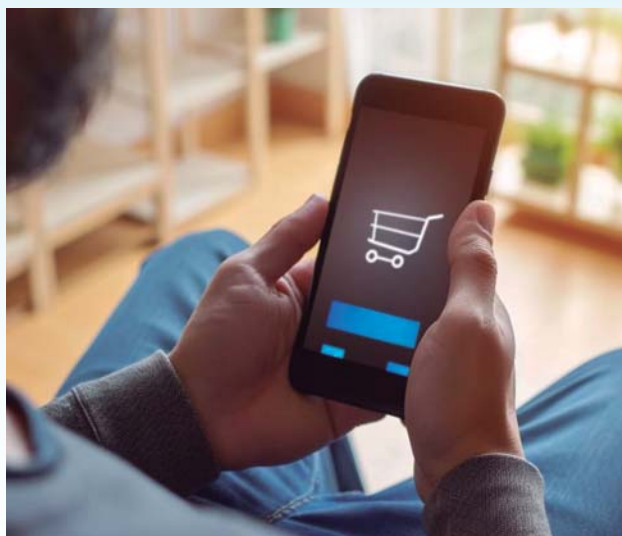
En el mundo del retail tecnológico, Newegg ya permite conversar con un asistente que recomienda productos, compara especificaciones y completa toda la compra dentro de una conversación, sin necesidad de recorrer páginas ni filtros.

En América Latina también empiezan a verse señales. Mercado Libre viene incorporando asistentes basados en IA para ayudar a encontrar productos y resolver dudas dentro de la plataforma. Aunque todavía no realizan compras de manera autónoma, muestran la dirección hacia la que evoluciona el comercio digital: menos navegación y más delegación.

El cambio parece pequeño, pero modifica toda la lógica del marketing digital. Si la norma hasta ahora fue que las marcas optimizaran SEO para aparecer en Google y UX para convencer usuarios, desde Trendsity advertimos que deberán preguntarse si su producto es comprensible para una inteligencia artificial.

Ese nuevo «cliente» no se deja seducir por un banner ni por un diseño atractivo: decide en función de datos, contexto y confianza.

El próximo desafío del marketing probablemente ya no sea conquistar consumidores, sino construir marcas que también sepan dialogar con las inteligencias artificiales que comprarán en su nombre. 





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@yerbalacumbrecita.com.ar

Radiografía del consumo argentino.

CANASTAS MÁS CHICAS, MAYOR FRECUENCIA: ASÍ RESISTE EL CONSUMO MASIVO EN EL SEGUNDO TRIMESTRE

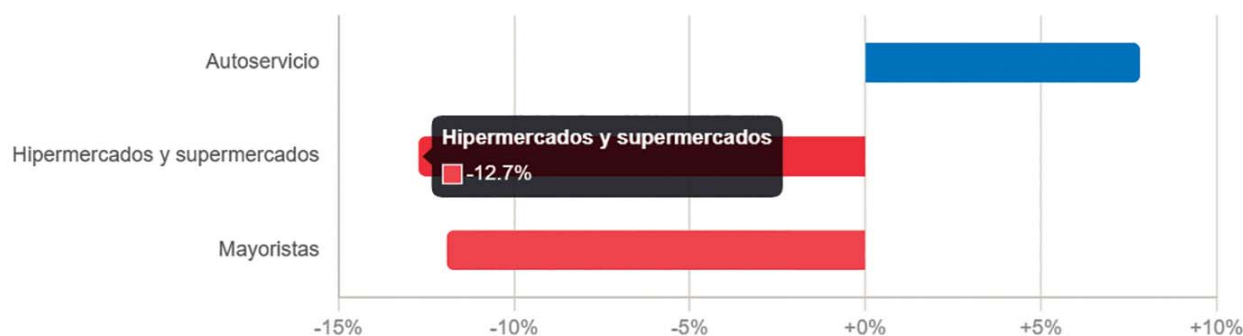
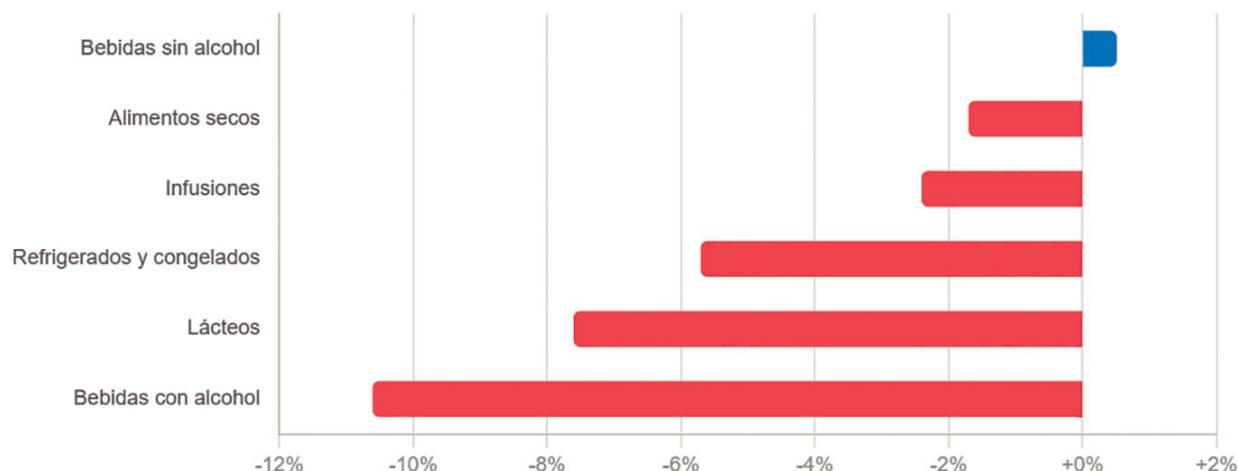
El consumo masivo de los hogares argentinos registró una caída del 3,7% interanual en volumen durante el segundo trimestre de 2026. En un escenario de racionalización del gasto, los canales de cercanía y los hogares unipersonales muestran mayor resistencia, mientras el consumidor ajusta sus compras: elige cantidades más pequeñas y define con mayor precisión qué categorías sostener, reducir o postergar.

Según el informe Consumer Insights, elaborado por Worldpanel by Numerator, el consumo masivo en Argentina todavía no logra recuperar el terreno perdido. El volumen cayó 3,7% interanual durante el segundo trimestre de 2026, mientras que el acumulado del primer semestre marca una baja del 2,5%. Pese a la contracción, la frecuencia con la que los consumidores visitan los puntos de venta se mantuvo firme, con una suba del 1,1% en el trimestre. Sin embargo, esa estabilidad convive con canastas más chicas y un mayor control del gasto en cada visita, un comportamiento que refleja la cautela con la que los hogares reacomodan sus decisiones de compra en función de su presupuesto disponible.

La lógica defensiva atraviesa las categorías

El ajuste en el volumen comprado no se distribuye de manera pareja entre las distintas categorías de consumo. Del total relevado, solo 3 de cada 10 logran crecer o recuperar terreno respecto de meses anteriores. En contraste, el 44% de las categorías muestra un descenso y el 23% directamente queda despriorizado en las decisiones de compra de los hogares.





Entre las categorías que mejor resisten el escenario se destacan los alimentos secos, con una caída del 1,7%, y las infusiones, con una baja del 2,4%. Los lácteos, en cambio, retroceden 7,6% en el trimestre, aunque muestran un desempeño más favorable en el acumulado del año. Bebidas sin alcohol es una de las pocas categorías que logra crecer, con una suba del 0,5%, mientras que las bebidas con alcohol caen 10,6% y los productos refrigerados y congelados retroceden 5,7%. Consultado por el informe, Esteban Cagnoli, Managing Director de Worldpanel by Numerator en Argentina, explicó que los hogares buscan sostener dos tipos de compras: por un lado, los productos básicos que forman parte de su rutina diaria; por otro, consumos puntuales vinculados al bienestar, el placer o el acceso a opciones más saludables.

Según Cagnoli, la diferencia respecto de otros períodos es que hoy los hogares administran ambos tipos de compra con mayor cuidado, adquieren menor cantidad y eligen con mayor precisión dónde destinar su presupuesto.

Los hogares más pequeños y el interior del país muestran mayor resiliencia

El impacto de la contracción tampoco es homogéneo entre los distintos tipos de hogares. Los hogares unipersonales fueron el único grupo que logró sostener el volumen de compra durante el segundo trimestre, con una variación positiva del 1,1%. En el extremo opuesto, los hogares de entre 3 y 4 integrantes registraron la mayor caída, con un retroceso del 5,1%.

La distribución geográfica también marca diferencias significativas. CABA y el Gran Buenos Aires profundizan la caída, con un retroceso del 6,8% en el trimestre, mientras que el interior del país exhibe un comportamiento más estable frente al mismo escenario económico.

El consumidor compra para resolver el día, no para stockearse

El cambio en los hábitos de compra consolida el protagonismo de los comercios de cercanía. En un contexto donde los hogares priorizan resolver las necesidades cotidianas por sobre la acumulación de stock, las compras urgentes y de reposición ganan espacio y favorecen una mayor frecuencia de visita a los puntos de venta. La búsqueda de accesibilidad también impulsa los formatos de productos pequeños, que en los últimos dos años ganaron más de dos puntos porcentuales de participación en almacenes, kioscos y autoservicios. Esta dinámica contrasta con la evolución del canal

moderno, que pierde peso pese a una mayor presión promocional. El autoservicio creció 7,8% en volumen durante el trimestre, mientras que hipermercados y supermercados retrocedieron 12,7% y los mayoristas cayeron 11,9%. Según el informe, las promociones alcanzan niveles récord, pero ya no logran compensar la caída del volumen de ventas.

El consumidor no deja de consumir, redefine qué vale la pena comprar

Más allá de la presión sobre el presupuesto de los hogares, el informe describe un consumidor que no abandona por completo sus hábitos de consumo, sino que los adapta a las nuevas condiciones. Las canastas se achican, pero la frecuencia de compra se sostiene. Los hogares preservan los productos básicos de su rutina y, al mismo tiempo, encuentran espacio para determinados consumos asociados al bienestar, el placer o la búsqueda de una vida más saludable.

CORTÁ TRANQUILO

Las sierras con sistema de protección de dedos cuidan al operador en cada corte.

- + Seguridad
- + Accesorios opcionales
- + Varios modelos

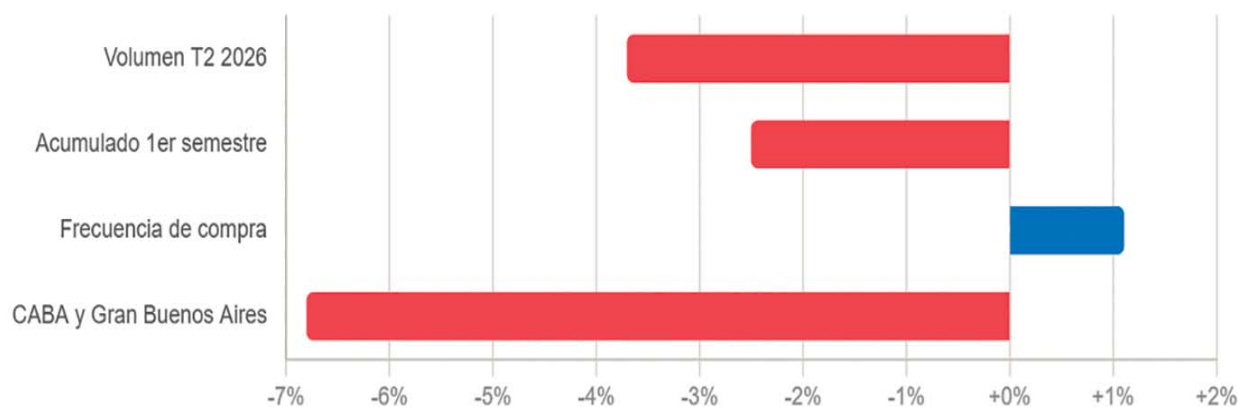
FRIGORETAIL
Soluciones para la industria alimenticia

Solicita una demostración en: info@frigoretail.com

www.frigoretail.com



11 - 4412 - 0698



En ese marco, categorías como aperitivos, bebidas funcionales, cremas corporales o tratamientos intensivos encuentran oportunidades de crecimiento, incluso en un contexto general de cautela. Según el relevamiento, para las marcas la oportunidad pasa por identificar qué consumos los hogares todavía consideran valiosos y ofrecerlos en los formatos, precios y canales que se adapten a esta nueva forma de comprar. Al respecto, Cagnoli concluyó que el desafío para

las marcas pasa por acompañar a los consumidores en el ajuste de su gasto, entendiendo cuáles son los formatos y canales más adecuados para llegar a ellos, e identificando en qué puntos todavía existen oportunidades de crecimiento. Según el directivo, la cercanía, la frecuencia, la accesibilidad y la capacidad de ofrecer valor en distintos momentos de consumo son atributos cada vez más relevantes para competir en el escenario actual. 📺

Pinguino

Que sea simple.



Datos y procesos.

POR QUÉ CRECER SIN UNA VISIÓN INTEGRADA DEL NEGOCIO GENERA PÉRDIDAS OCULTAS

Un análisis de HAL Company advierte que la fragmentación de datos entre áreas, y no la falta de información, es lo que frena la expansión de las compañías.

Las empresas que dejan de crecer no suelen hacerlo por falta de datos, sino porque pierden la capacidad de entender qué está pasando en su propio negocio. Así lo plantea Cecilia Hayafuji, CEO de HAL Company, en un artículo publicado en el blog de la compañía, donde analiza el desafío que enfrentan las organizaciones a medida que incorporan nuevas plataformas, mercados y equipos de trabajo.

Según la ejecutiva, prácticamente todas las empresas cuentan hoy con un CRM, herramientas de análisis, automatización, sistemas financieros y aplicaciones para gestionar el post-venta o la atención al cliente.

Sin embargo, cuanto mayor es el crecimiento, más frecuente resulta un problema silencioso: cada área conoce apenas una parte de la realidad en forma fragmentada, y son pocos los roles dentro de la organización que logran una visión completa. Muchas veces, señala Hayafuji, esa mirada integral solo existe en lo más alto de la pirámide organizacional, lo que la vuelve poco ágil para la toma de decisiones cotidianas. Ventas analiza el pipeline, marketing mide la efectividad de sus campañas, finanzas controla los márgenes, operaciones gestiona la capacidad productiva y el área de servicio conoce de primera mano los problemas de los clientes.

Toda esa información es valiosa por sí sola, pero el desafío aparece cuando ninguna de esas piezas se conecta entre sí. Es en ese punto, sostiene la CEO de HAL Company, donde la visión 360 del negocio deja de ser un concepto abstracto y pasa a convertirse en uno de los activos más importantes para sostener el crecimiento.

Qué implica una visión integrada del negocio

Para Hayafuji, tener una visión 360 no equivale a sumar más reportes, más dashboards o integrar los sistemas de dos áreas puntuales. Consiste, en cambio, en conectar clientes, procesos, datos y tecnología para que toda la organización pueda trabajar sobre una misma realidad. Cuando esto sucede, explica, las decisiones dejan de depender de información fragmentada y comienzan a fluir con contexto: cada interacción con un cliente, cada proceso interno y cada resultado financiero pasan a formar parte de una misma historia.

Entre los interrogantes que una empresa con esa visión integrada puede responder con mayor rapidez -antes, aclara la autora, un proceso que podía demorar horas o incluso días de análisis-, el artículo menciona: qué clientes generan mayor rentabilidad, qué oportunidades comerciales tienen más probabilidades de concretarse en ventas, qué campañas atraen a los clientes de mayor valor, qué cuentas muestran señales tempranas de abandono (churn) y de qué manera una decisión comercial impacta en la operación o en la rentabilidad del negocio.

“TENER UNA VISIÓN 360 NO EQUIVALE A SUMAR MÁS REPORTES, MÁS DASHBOARDS O INTEGRAR LOS SISTEMAS DE DOS ÁREAS PUNTUALES. CONSISTE, EN CAMBIO, EN CONECTAR CLIENTES, PROCESOS, DATOS Y TECNOLOGÍA PARA QUE TODA LA ORGANIZACIÓN PUEDA TRABAJAR SOBRE UNA MISMA REALIDAD”.

El crecimiento como fuente de complejidad

La ejecutiva señala que, a medida que una empresa incorpora nuevos productos, mercados, canales y equipos, también suma nuevas plataformas y procesos. Cada necesidad encuentra una solución puntual: un CRM para ventas, un ERP para operaciones, herramientas de marketing, plataformas de atención al cliente, sistemas financieros, aplicaciones internas e incluso soluciones de inteligencia artificial. Todas aportan valor, pero el problema surge cuando cada una construye una porción distinta de la realidad de la empresa.



Entre las situaciones que se repiten en las organizaciones, Hayafuji cita discusiones internas sobre qué dato es el correcto, reportes que arrojan resultados diferentes según quién los elabora, oportunidades generadas por marketing que el equipo comercial no logra capitalizar a tiempo, planificaciones de operaciones que se basan en información distinta de la que utiliza el área comercial, y problemas detectados por atención al cliente que nunca llegan a quienes definen la estrategia. La información, remarca la autora, existe: lo que falta es una visión integrada que permita convertir esos datos en mejores decisiones.

Señales que quedan ocultas

Hayafuji advierte que las mayores oportunidades y los mayores riesgos rara vez aparecen de un día para otro. Un cliente estratégico comienza a reducir su actividad, una cuenta aumenta su facturación pero también el costo de atenderla, o una oportunidad comercial pierde fuerza mientras la competencia gana terreno. Según Hayafuji, esas señales suelen estar

presentes desde antes, pero quedan distribuidas entre distintos sistemas, equipos y procesos. Cuando finalmente alguien logra unir todas las piezas, la oportunidad ya pasó o el problema ya impactó en el negocio, ya sea en forma de un cliente perdido, una no conformidad o un caso de abandono. La visión 360, sostiene la autora, es lo que permite detectar esas señales antes de que se traduzcan en pérdidas concretas para la compañía.

El rol de la inteligencia artificial

La CEO de Hal Company también aborda la relación entre la inteligencia artificial y la integración de datos. Hayafuji advierte que un error frecuente entre las empresas que incorporan IA para automatizar tareas y asistir a sus equipos es asumir que la tecnología resolverá por sí sola los problemas de información o de gestión de datos. La calidad de cualquier modelo de inteligencia artificial, sostiene, depende de la calidad y el contexto de los datos con los que trabaja: si la información está fragmentada, la IA también ofrecerá respuestas parciales.



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



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



DERQUI 1496, BANFIELD - BELGRANO 1560, BANFIELD - ONCATIVO 1942, LANÚS E - CAVOUR 3491, LANUS O - C. PELLEGRINI 659, QUILMES

Por ese motivo, según la ejecutiva, construir una visión 360 no solo mejora la operación actual de una empresa, sino que además la prepara para aprovechar agentes inteligentes capaces de detectar oportunidades, anticipar riesgos y recomendar acciones a partir de información confiable. La inteligencia artificial, concluye en este punto, multiplica el valor de una organización únicamente cuando existe una visión unificada del negocio que la sustente.

De la inversión tecnológica al resultado de negocio

Según el análisis, muchas compañías ya realizaron inversiones tecnológicas importantes. Sin embargo, el verdadero diferencial competitivo no radica en la cantidad de herramientas implementadas, sino en la capacidad de lograr que todas trabajen bajo una misma lógica de negocio. CRM, ERP, plataformas de marketing, atención al cliente, automatizaciones e inteligencia artificial generan, de acuerdo con Hayafuji, mucho más valor cuando comparten información, procesos y objetivos entre sí.

La visión 360, plantea la ejecutiva, es el punto donde toda esa inversión tecnológica empieza a traducirse en mejores decisiones, menos puntos ciegos, mayor eficiencia y una mejor experiencia tanto para los clientes como para los colaboradores de la empresa.

Tres ejes recurrentes en las organizaciones

Desde HAL Company identifican tres aspectos que se repiten cuando las empresas comparten sus desafíos de crecimiento. El primero es la naturaleza del propio negocio: hay puntos críticos que resultan especialmente sensibles porque constituyen el diferencial competitivo o el core de la actividad, y en muchos casos las compañías no logran identificar por qué no alcanzan los resultados esperados al no contar con sistemas o indicadores que confirmen sus suposiciones. Bajar la tasa de abandono de clientes, ejemplifica Hayafuji, es un objetivo que todas las empresas conocen; la dificultad está en entender qué variable accionar para lograrlo.

Anclamar
Industria Metalúrgica SA



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



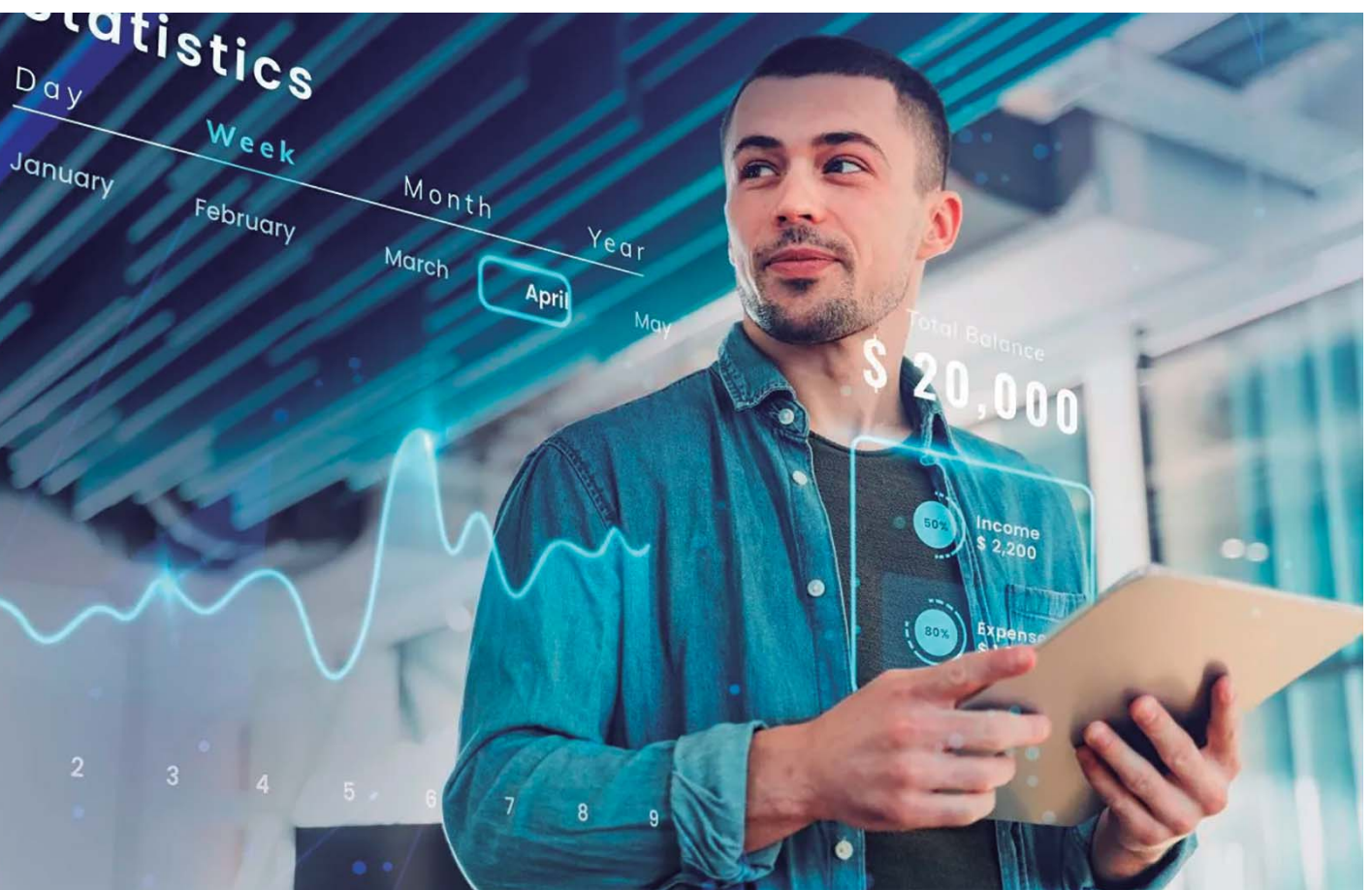
**Trabajamos junto a las
principales cadenas del
país, brindando
asesoramiento y soporte
postventa en cada
proyecto.**



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

+54 9 11 2418 1250

Hablemos de tu próximo proyecto



El segundo eje es la tecnología, que suele señalarse como responsable tanto cuando falta como cuando sobra: hay empresas que enfrentan dificultades para gestionar decenas de sistemas -algunos integrados y otros no, donde la información fluye pero sin todos los datos necesarios o con tiempos demasiado laxos-, mientras que otras necesitan incorporar con urgencia tecnologías para distintas áreas debido a la desinversión de los últimos años, al punto de quedar fuera del mercado.

El tercer eje, considerado el más relevante por HAL Company, son los resultados de negocio que no se alcanzan por falta de tecnología, información o por una ejecución lenta y una sincronización deficiente entre áreas y sistemas. Frente a este escenario, sostienen desde la consultora, contar con una visión 360 resulta indispensable para empezar a corregir el rumbo con rapidez.

Preguntas centrales del concepto

Hayafuji repasa, a modo de definiciones, algunos de los puntos que suelen generar dudas entre las empresas. Sobre si un CRM alcanza para lograr una visión 360, la respuesta es negativa: se trata de una pieza fundamental, pero la integración también

requiere sumar otras plataformas, conectar los datos, alinear procesos y garantizar que todas las áreas trabajen con información consistente. En cuanto a por qué las compañías suelen perder visibilidad a medida que crecen, la explicación remite a la incorporación de nuevas herramientas, equipos y procesos que evolucionan de manera independiente, sin una estrategia de integración que los acompañe.

Los datos ya están, falta integrarlos

Como conclusión, la ejecutiva sostiene que la mayoría de las empresas ya dispone de los datos que necesita para mejorar sus resultados. La diferencia real está en si esa información permite comprender el negocio como un todo o si continúa repartida entre plataformas, equipos y reportes inconexos. Cuando cada área trabaja únicamente con una parte de la realidad, señala Hayafuji, las decisiones también terminan tomándose en compartimentos aislados. Por el contrario, cuando toda la organización comparte una visión 360 del negocio, resulta posible detectar oportunidades con anticipación y sostener el crecimiento sobre bases más sólidas. 

LA NUTRICIÓN MÁS FRESCA Y SALUDABLE — PARA — TU EQUIPO

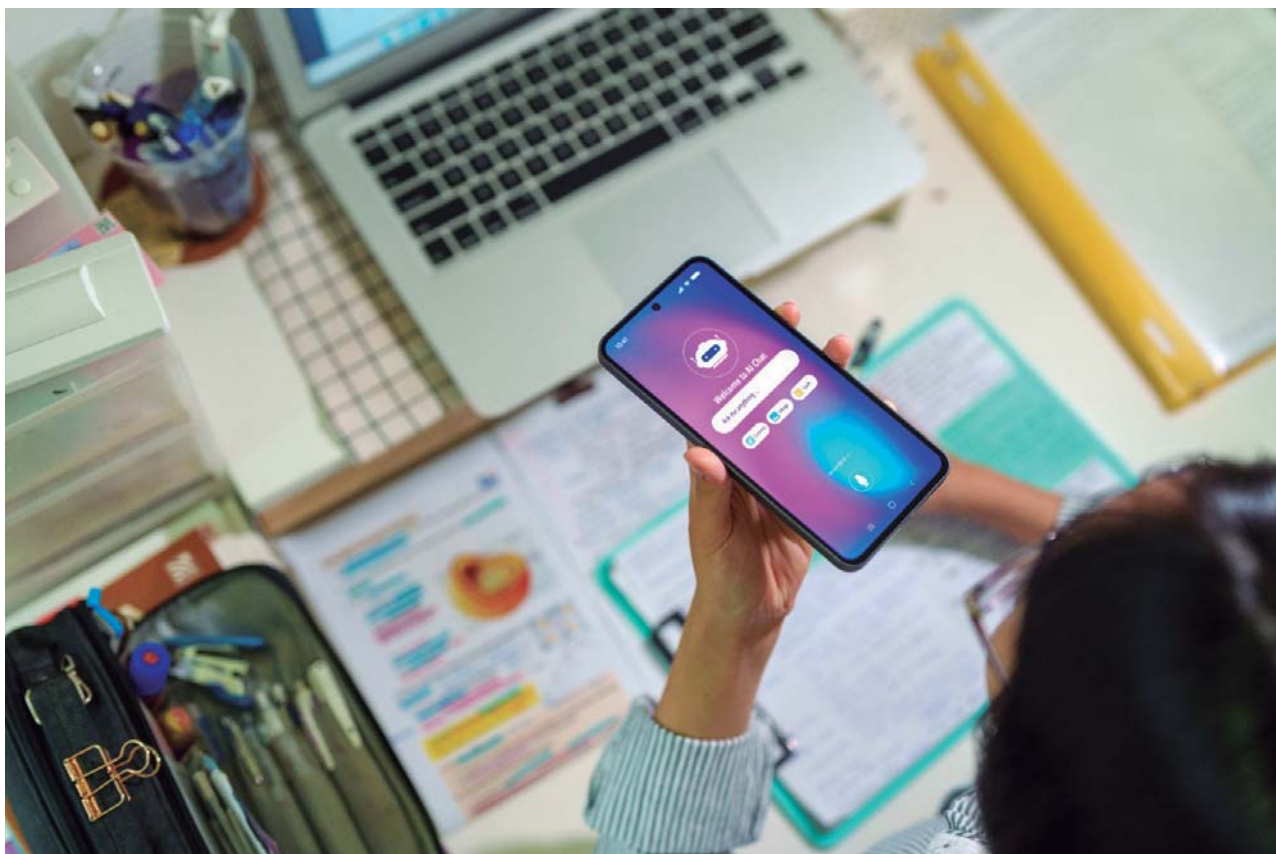


Siempre cerca tuyo

PARA EL PARTIDO DE TODOS LOS DÍAS

Los agentes de IA comienzan a decidir qué compran los consumidores

LAS NUEVAS REGLAS DE COMERCIO



La inteligencia artificial redefine el proceso de descubrimiento y adquisición de productos a escala global. En el mercado local, el canal digital de consumo masivo ya concentra el 9,1% de las operaciones y registró una expansión del 48% en valor durante 2025.

El último informe global de NIQ, “The Commerce Revolution: Where East Meets West”, examina cómo la inteligencia comercial ayuda a marcas, minoristas y plataformas a navegar en un panorama global que converge rápidamente.

De acuerdo con la investigación, la IA se está convirtiendo rápidamente en el comprador, no solo en la herramienta, rediseñando cómo se descubren, eligen y compran los productos. En Argentina, el e-commerce de productos de consumo masivo (FMCG) ya representa el 9,1% del mercado y crece 48% en valor durante 2025.

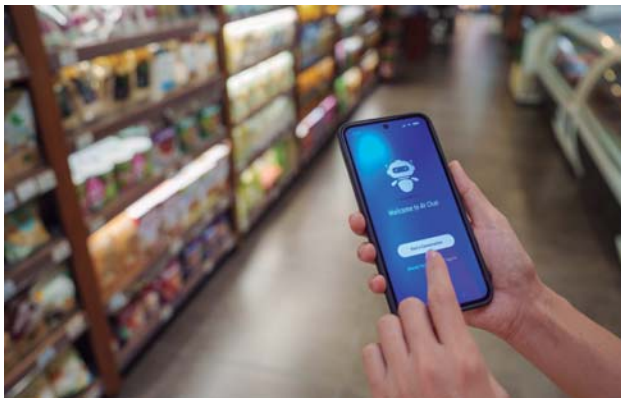
El informe revela que el comercio en vivo (live commerce), el comercio social y el comercio rápido (quick commerce) -escalados desde hace tiempo en Asia- impulsan ahora la mayor parte del crecimiento digital incremental en todo el mundo, mientras que los mercados occidentales aceleran su adopción a medida que estos formatos se localizan. Al mismo tiempo, las redes de medios minoristas (RMNs) se han convertido en uno de los canales publicitarios de más rápido crecimiento a nivel mundial; se proyecta que el gasto publicitario en retail media en EE. UU. alcance los \$107.6 mil millones de dólares en 2026.

Hergo

El Mayorista de Mar del Plata



WWW.HERGO.COM.AR |   HERGOMAYORISTA



En Argentina, esta transformación ya empieza a reflejarse en los hábitos de compra. Según datos de NielsenIQ, el canal e-commerce de consumo masivo (FMCG) alcanzó una participación del 9,1% en 2025, creciendo 48% en valor frente al año anterior y ganando +1,0 puntos porcentuales de participación. El estudio también muestra que el consumidor comienza a utilizar el e-commerce no solo como canal promocional, sino como una verdadera misión de abastecimiento, especialmente en categorías de consumo cotidiano.

Entre las categorías con mayor crecimiento online en Argentina durante 2025 se destacan papas congeladas (+151%) y perecederos como carnes y quesos.

A nivel regional, el e-commerce FMCG en Latinoamérica alcanzó una participación promedio de 8,4%, creciendo +26% en valor durante 2025.

Hallazgos clave del informe:

- **Los canales emergentes escalan rápido:** El comercio en vivo, social y rápido impulsan la mayor parte del crecimiento digital incremental global. En EE. UU., el comercio social (+62.9%) y el rápido (+62.2%) superan el crecimiento del e-commerce tradicional.
- **El comercio basado en el descubrimiento se vuelve masivo:** En la región APAC, casi el 60% de los consumidores compran a través de comercio social y rápido. En los mercados occidentales, el descubrimiento se acelera: casi un tercio de los consumidores compra tras descubrir productos en plataformas sociales.

¿Tenés un **local comercial** grande o pequeño?

¡Hacé **crecer tu negocio!**

18 Y 19 DE SEPTIEMBRE

EXPO 26

ANGELITITA



No te quedes afuera
Escaneá el código QR
y guardá tu lugar

+54 9 3875 321354

Los **principales proveedores del país**



Av. Palacios 2470
(Salta Capital)

Bonafide

GEORGALOS



MEGA
Filos

Rino



General
candies



Billiken
Un Mundo de Sabor

ORENSE

GRUPO
CHIALVO

Oblimar

Tutti

Palmesano



Libera

DON SATUR

ANGELITITA



Angelitagolosinas

- El “Quick Commerce” redefine las expectativas de entrega: En India, el comercio rápido representa cerca del 80% de las ventas de productos de consumo masivo (FMCG), mientras que la red de aproximadamente 10,000 dark stores en China permite entregas en 30 minutos o menos a escala nacional.
- El “Retail Media” escala globalmente: El gasto global en medios minoristas alcanzó los \$184 mil millones en 2025, con más de 270 redes en todo el mundo.
- Las “Super-apps” señalan el futuro: APAC representa casi el 55% del e-commerce global, impulsado por plataformas integradas que unifican contenido, comercio, pagos, logística e IA; modelos que influyen cada vez más en los mercados occidentales.
- El comercio agéntico colapsa el embudo tradicional: Los agentes de IA están comenzando a descubrir, evaluar y comprar productos de forma autónoma en nombre de los consumidores, acelerando el cambio hacia la toma de decisiones impulsada por IA y cambiando

fundamentalmente la forma en que las marcas compiten por visibilidad y relevancia.

“La convergencia de los formatos orientales con los modelos de monetización occidentales no es un escenario futuro: ya está transformando el mercado en tiempo real”, afirmó Marta Cyhan-Bowles, Directora de Comunicaciones y Jefa del Centro de Excelencia de Marketing Global en NIQ.

Resaltando la importancia de entender esta evolución, NIQ anunció recientemente el lanzamiento de su Commerce Lab, una iniciativa enfocada en resolver los desafíos de datos y medición. Además, NIQ ha nombrado a Lisa Lovallo Ceppos como directora de Comercio de IA para liderar su estrategia.

Este cambio subraya que el nuevo panorama exige que las marcas y los minoristas operen más como empresas de tecnología, medios y datos. Las marcas deben unificar sus capacidades de datos, contenido y medición para capturar valor en un mundo omnicanal altamente interconectado. 📱



Festejos.

BLOWMAX CUMPLE 25 AÑOS Y SORTEA \$25 MILLONES EN PREMIOS

La firma, única cadena 100% mendocina del rubro, cuenta con 4 sucursales en Ciudad, Guaymallén, Luján de Cuyo y Las Heras, y lanzó un sorteo para agasajar a su comunidad de clientes.

BlowMax celebra 25 años junto a los mendocinos y lo festeja con \$25 millones de pesos en premios. A lo largo de este cuarto de siglo, BlowMax evolucionó de

un clásico mayorista a la red de mayoristas de cercanía más importante de la provincia.

“Orgullosamente somos la única cadena 100% mendocina del rubro, con 4 sucursales





estratégicamente ubicadas en Ciudad, Guaymallén, Luján de Cuyo y Las Heras, garantizando cercanía, comodidad y un trato personalizado en cada departamento”, explican desde BlowMax.

Y agregan que “como una gran familia que camina codo a codo con la comunidad, acompañamos el desarrollo de los hogares, impulsamos a los pequeños y medianos comercios de barrio y fortalecemos la producción local a través de una sólida red de proveedores mendocinos y nacionales”.

La propuesta de valor se apoya en tres pilares:

- **Variedad, surtido y precios reales:** Una oferta integral que combina marcas líderes, alternativas de calidad y productores locales. Con precios altamente competitivos, somos el aliado estratégico para el ahorro familiar y el abastecimiento del comercio minorista, gastronómicos, hoteleros, empresas privadas, entre otros.

- **Cercanía y experiencia de compra:** Espacios modernos, confortables y ágiles, pensados para que vecinos y comerciantes hagan sus compras de forma rápida, cómoda y eficiente.

- **Innovación e integración digital:** Una plataforma e-commerce propia para comprar fácil desde cualquier dispositivo. Además, cuenta con el programa Puntos Blow, que brinda beneficios exclusivos a empresas, entidades locales, asociaciones públicas y privadas, entre otros.

Un festejo para premiar a nuestra comunidad

Para celebrar 25 años de historia compartida con los mendocinos, BlowMax lanza un mega sorteo de 25 millones de pesos en premios para agasajar a sus clientes.

“Cumplir 25 años siendo la única cadena 100% mendocina de nuestro rubro nos llena de orgullo y profunda gratitud. Esta trayectoria no la hicimos solos: la construimos mano a mano con nuestros colaboradores, nuestros proveedores locales y, fundamentalmente, con cada familia y comerciante mendocino que nos elige día a día. Crecimos en sucursales para estar más cerca tuyo y mantener vivo ese espíritu de vecindad que nos define. Este sorteo es nuestro modo de decirles GRACIAS por ser parte de la gran familia BlowMax”, destacaron desde la dirección. 

La cuarta ola de digitalización empresarial.

EMPRESAS 4.0: LA CARRERA POR TRANSFORMAR DATOS DISPERSOS EN DECISIONES DE NEGOCIO

El fenómeno dejó de limitarse a fábricas inteligentes o grandes corporaciones industriales. En 2026, la capacidad de conectar información, automatizar decisiones y personalizar la experiencia del cliente se convirtió en el nuevo estándar competitivo.

La transformación digital entró en una nueva etapa. Durante años, la discusión giró en torno a incorporar software, migrar procesos a la nube o reemplazar tareas manuales por automatizaciones. Esa primera fase permitió ordenar operaciones, reducir costos y digitalizar áreas internas. Pero el escenario actual exige algo más profundo: convertir la información dispersa de una compañía en decisiones comerciales, operativas y estratégicas en tiempo real. Ese cambio suele definirse como Transformación Digital 4.0. El concepto toma elementos de la Industria 4.0 -automatización,

inteligencia artificial, datos, integración de sistemas y conectividad- y los traslada a toda la organización. Ya no se trata únicamente de fábricas inteligentes, sensores o cadenas de suministro conectadas: también involucra marketing, ventas, atención al cliente, ecommerce, fidelización, logística, finanzas y experiencia de usuario. La diferencia entre una empresa digitalizada y una empresa 4.0 está en la capacidad de integrar. Una compañía puede tener ecommerce, CRM, campañas de email, WhatsApp, publicidad digital, sistemas de inventario y atención al cliente, y aun así operar de manera fragmentada.





La Transformación Digital 4.0 comienza cuando esos sistemas dejan de funcionar como islas y empiezan a construir una visión común del cliente, del negocio y de la demanda. Un informe de McKinsey Global Tech Agenda 2026 sostiene que los líderes tecnológicos están dejando de administrar infraestructura para convertirse en arquitectos de estrategia. Según la consultora, las compañías más avanzadas están incorporando inteligencia artificial y monetización de datos en sus modelos operativos para crear valor medible. El punto central no es adoptar más herramientas, sino rediseñar cómo se toman las decisiones dentro de la empresa. Una tensión similar aparece en el estudio Digital Trends in Operations 2026, de PwC. Aunque el 85% de los líderes de operaciones encuestados afirma estar por delante de sus competidores en transformación digital, el 89% reconoce que sus inversiones tecnológicas todavía no entregaron completamente los resultados esperados. El informe identifica una causa recurrente: datos de baja calidad, integración compleja y dificultades para escalar la adopción interna. “Muchas empresas creen que transformarse digitalmente es sumar canales o contratar nuevas herramientas. Pero la verdadera transformación empieza cuando los datos se conectan y permiten actuar mejor. Sin integración, la tecnología genera ruido; con integración, genera decisiones”, señaló Guido Boulay, CEO de Growlat.

Del software aislado al negocio conectado

En América Latina, esta discusión adquiere una relevancia particular. La región combina alto uso de

canales digitales, fuerte penetración móvil, crecimiento del ecommerce y una adopción acelerada de inteligencia artificial, pero muchas empresas todavía enfrentan barreras estructurales: sistemas heredados, bases de datos incompletas, equipos poco integrados y dificultad para medir el retorno. El Banco Interamericano de Desarrollo publicó en 2026 una nota técnica sobre adopción de inteligencia artificial en startups de América Latina y el Caribe, en la que describe a la IA como una tecnología de propósito general con alto potencial transformador para la productividad, la innovación y la competitividad. Pero también deja implícito un desafío: para aprovecharla, las organizaciones necesitan capacidades internas, datos accesibles y modelos de gestión preparados para operar con mayor velocidad. Una revisión sistemática publicada este año sobre pymes latinoamericanas llegó a una conclusión similar: la inteligencia artificial ya se utiliza en la región para automatización, analítica predictiva y gestión de riesgos, pero su impacto puede verse limitado por la falta de infraestructura tecnológica, la escasez de talento capacitado y las restricciones económicas. La adopción de IA, por sí sola, no garantiza productividad.

Ese punto es clave. La Transformación Digital 4.0 no se define por la presencia de inteligencia artificial, sino por su uso dentro de un sistema de negocio. Un algoritmo sin datos confiables, sin objetivos comerciales claros y sin integración con los canales reales de contacto puede producir recomendaciones irrelevantes, automatizaciones ineficientes o experiencias impersonales.

La tecnología gana valor cuando se conecta con procesos, personas y resultados.

“Hoy el cliente deja señales todo el tiempo: cuando navega, cuando compra, cuando abandona un carrito, cuando responde un WhatsApp, cuando abre un mail o cuando deja de interactuar. El problema es que muchas empresas no logran unir esas señales”, explicó Boulay.

La nueva frontera: datos, automatización y personalización

La evolución del mercado de Customer Data Platforms también muestra hacia dónde se mueve la transformación. Gartner sostuvo en 2026 que el mercado de plataformas de datos de clientes está bifurcándose entre la “plataformización” y la “agentificación”: por un lado, las empresas buscan arquitecturas más integradas y composables; por el otro, empiezan a incorporar agentes de IA capaces de ejecutar tareas y decisiones con mayor autonomía. Otro análisis de Gartner sobre capacidades críticas para CDP indicó que estos

sistemas ya no se limitan al marketing tradicional, sino que sus casos de uso se están expandiendo hacia movimientos completos de go-to-market y activación de datos en áreas internas. La función de una plataforma de datos deja de ser únicamente segmentar audiencias, para pasar a conectar objetivos comerciales, experiencia del cliente y operación.

Ese cambio modifica el rol de marketing. En un modelo tradicional, el área diseñaba campañas, definía audiencias y medía resultados posteriores. En un modelo 4.0, marketing se convierte en un sistema de inteligencia comercial conectado a ventas, producto, atención, inventario y datos transaccionales. La pregunta ya no es solo qué comunicar, sino a quién, cuándo, por qué canal, con qué incentivo y con qué probabilidad de conversión.

“La personalización no es poner el nombre de una persona en un mensaje. Es entender su momento. No es lo mismo hablarle a alguien que compró ayer que a quien abandonó un carrito, o a un cliente que hace seis meses no interactúa.

Delicias Horadas[®]



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





La Transformación Digital 4.0 exige pasar de campañas masivas a decisiones contextuales”, sostuvo el CEO de Growlat.

La inteligencia artificial acelera esa transición: puede procesar volúmenes de datos imposibles de abordar manualmente, detectar patrones, asignar puntajes, sugerir contenidos, priorizar oportunidades y automatizar recorridos. Pero su efectividad depende de la calidad de la arquitectura que la sostiene. PwC observó en su estudio 2026 que apenas el 27% de los líderes encuestados tiene una estrategia de IA completamente integrada entre unidades de negocio, y que solo el 30% reportó mejoras significativas en

calidad y confiabilidad de datos. La conclusión es evidente: la mayoría de las organizaciones todavía está en una etapa intermedia entre la experimentación y la transformación real.

De la eficiencia interna al crecimiento comercial

Uno de los errores más frecuentes es asociar la transformación digital únicamente con la eficiencia. Automatizar tareas, reducir tiempos o digitalizar procesos administrativos son pasos necesarios, pero no suficientes. La etapa 4.0 incorpora otra dimensión: la generación de ingresos. Cuando una empresa logra unificar sus datos, reconocer patrones de comportamiento y actuar sobre múltiples canales, la tecnología deja de ser un costo operativo y se convierte en una palanca comercial. Puede mejorar la conversión de campañas, reducir el desperdicio en pauta digital, recuperar clientes inactivos, anticipar el abandono, aumentar la recompra y entregar mejores oportunidades al equipo de ventas.



TAPAS PARA EMPANADAS Y PASCUALINAS
Libres de sellos

www.deliciasdoradas.com



“Las empresas no necesitan más dashboards que nadie mira. Necesitan sistemas que conviertan información en acciones concretas: vender más, retener mejor, reducir el desperdicio de pauta y mejorar la experiencia del cliente. La transformación digital tiene que poder medirse en impacto de negocio”, afirmó Boulay. Esa idea se alinea con otra tendencia de 2026: la convergencia entre plataformas de datos, semántica e inteligencia artificial. Gartner identificó entre las principales tendencias del año el avance de los agentes de IA, la evolución de la semántica y la convergencia de las plataformas de datos y analítica. Para las empresas que buscan convertirse en organizaciones “AI-first”, esos elementos resultan necesarios para producir valor de manera más rápida y eficiente.

Gobernanza, confianza y escala

La nueva etapa también trae riesgos. Cuanto más automatizadas son las decisiones, mayor es la necesidad de trazabilidad, gobernanza y control. McKinsey advirtió en su AI Trust Maturity Survey 2026 que la madurez en IA responsable mejora, pero que persisten brechas en estrategia, gobernanza y controles para sistemas de IA agentic. Solo alrededor de un tercio de las organizaciones alcanza niveles altos de madurez en dimensiones

como estrategia, gobierno y supervisión de agentes autónomos.

La confianza será determinante. Un sistema que decide qué cliente recibe una promoción, qué recomendación aparece en una web o cuándo se activa un mensaje de WhatsApp necesita criterios claros. La personalización mal aplicada puede invadir, saturar o generar desconfianza; la automatización sin supervisión puede amplificar errores; y la IA sin datos confiables puede convertir una mala decisión en miles de malas decisiones simultáneas.

“Automatizar no significa perder control. Al contrario: una transformación digital madura permite saber qué se hizo, por qué se hizo y qué resultado generó. La gobernanza no frena la innovación, la vuelve escalable”, remarcó Boulay. Ese equilibrio entre velocidad y control será una de las grandes diferencias competitivas. Las empresas que solo sumen herramientas corren el riesgo de aumentar su complejidad interna, mientras que las que construyan una arquitectura de datos, IA y canales integrados podrán operar con mayor precisión.

La Transformación Digital 4.0 no consiste en reemplazar personas por tecnología ni en perseguir cada tendencia del mercado, sino en construir organizaciones capaces de aprender de sus datos, coordinar sus canales y responder con mayor inteligencia a cada interacción. 



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





CARREFOUR LLEVA LA LISTA DEL SUPERMERCADO A CHATGPT CON UN NUEVO ASISTENTE VIRTUAL

El gigante de la distribución avanza en su transformación digital e integra un bot interactivo desarrollado junto a Mealz.ai. La herramienta arranca como prueba piloto en Bélgica y promete armar el carrito de compras a partir de dietas, presupuesto y cantidad de comensales.

A través de la plataforma de ChatGPT, los usuarios pueden solicitar sugerencias de menú según sus requerimientos o restricciones alimentarias. La solución se conecta con la base de datos comercial de la cadena para validar stock en tiempo real e integrar la tarjeta Carrefour Bonus Card para aplicar descuentos. ■

WALMART FACTURÓ 6,5% MÁS EN EL PRIMER SEMESTRE

Walmart cerró el primer semestre de su ejercicio fiscal con ventas netas por 361.784 millones de dólares, un alza del 6,5% interanual. El beneficio neto atribuido sumó 11.696 millones de dólares (+1,6%), mientras que el resultado operativo trepó 17%.

En el segundo trimestre, la facturación llegó a 186.100 millones de dólares (+5,9%), aunque la ganancia neta cayó 9,4%, a 6.366 millones. Las ventas en EE.UU. crecieron 3,5%, el negocio internacional 12,8% y Sam's Club 8,8%. El comercio electrónico global avanzó 23%.

El CEO John Furner destacó el crecimiento en e-commerce como reflejo de que los clientes eligen a la cadena por precio, velocidad y

comodidad. Walmart proyecta para el año ventas entre 4% y 5% más altas. ■

AMAZON SE DISPARA EN LA PRIMERA MITAD DEL AÑO Y CASI TRIPLICA SUS GANANCIAS

Amazon ha cerrado el primer semestre con una facturación de 382.125 millones de dólares (332.182 millones de euros), lo que representa un crecimiento del 18,2% en comparación con el mismo período del año anterior. Asimismo, la compañía casi triplicó su beneficio neto, superando los 80.700 millones de euros.

El CEO de la empresa, Andy Jassy, destacó el sólido impulso de Amazon Web Services (AWS), que registró su mayor ritmo de expansión en cuatro años al crecer un 36,7% en el segundo trimestre. En la división de tiendas, la firma logró récords en velocidad de entrega para sus suscriptores Prime, sobresaliendo la demanda en comestibles y productos esenciales. En tanto, la división publicitaria avanzó un 26% interanual. ■

CAEN LAS VENTAS DE PERNOD RICARD

Pernod Ricard cerró su año fiscal 2025/26 con una facturación de 9.404 millones de euros, un 14,2% menos que el ejercicio previo (3,9% en términos orgánicos). El beneficio neto también cayó, un 26%, hasta 1.203 millones. Desde la compañía francesa de bebidas espirituosas atribuyen el retroceso a la debilidad sostenida en Estados Unidos - agravada por ajustes de inventario- y a la flojedad del mercado chino, parcialmente compensadas por un mejor desempeño en el resto del mundo, pese al impacto del conflicto en Medio Oriente en el último trimestre. En Europa, las ventas orgánicas bajaron 3%, con España y Alemania entre los mercados más golpeados por el consumo débil. Europa del Este fue la región más sólida, traccionada por marcas como Jameson y Absolut. Para 2027, el grupo proyecta ventas estables y prevé invertir unos 700 millones de euros. ■

MAKRO ACELERA LA DIGITALIZACIÓN Y POTENCIA SU NEGOCIO MULTICANAL

Makro ha consolidado el avance de sus soluciones digitales para el sector hostelero y la comercialización de equipamiento. Durante el último ejercicio fiscal, el número de profesionales que adoptó sus herramientas tecnológicas creció un 63%, con más de 5.800 altas en las soluciones DISH en España. A su vez, las ventas generadas mediante su canal web y aplicaciones móviles registraron una subida interanual del 42%.

En el segmento de no alimentación, el 75% de sus clientes recurrió al marketplace para adquirir equipamiento, integrando este entorno con la tienda física. Entre sus desarrollos destaca el sistema DISH POS, cuya utilización aumentó un 184% de cara a la normativa de facturación de 2027, y DISH Reservation, que creció un 74%.

Según Yury Shevchenko, director de Ventas y Operaciones de la firma, la digitalización resulta una palanca clave para optimizar la operativa de los negocios gastronómicos ante la fuerte demanda estival. ■

L'ORÉAL AUMENTÓ UN 5,8% SUS VENTAS EN EL PRIMER SEMESTRE Y ALCANZÓ FACTURACIÓN RÉCORD

L'Oréal cerró el primer semestre con una facturación de 23.776,1 millones de euros, lo que representa un aumento del 5,8% en términos reportados y un 6,8% en cifras comparables respecto al mismo período del año anterior.

El gigante de la cosmética alcanzó un margen operativo récord para una primera mitad de ejercicio del 21,3%, mientras que su beneficio neto recurrente ascendió a 3.959,6 millones de euros, con un incremento del 4,7%.

El crecimiento fue generalizado en todas las regiones y divisiones. Destacaron especialmente Productos Profesionales, con una subida comparable del 11,6%, y Belleza Dermatológica, que avanzó un 10,6%. El

consejero delegado, Nicolas Hieronimus, valoró el dinamismo de la demanda, la estrategia de innovación y el impulso del e-commerce. ■

CARLSBERG AMPLÍA SU ALIANZA CON PEPSICO

El Grupo Carlsberg amplió su alianza estratégica con PepsiCo mediante un nuevo acuerdo que lo convertirá en el embotellador de la compañía en Azerbaiyán a partir del 1 de enero de 2027, según trascendió en medios internacionales del sector bebidas. La cervecería asumirá la producción, venta y distribución de la gama de refrescos de PepsiCo en el país, tarea que hoy realiza Mars Overseas, y ampliará su planta de Xirdalan. Se espera que la operación duplique el negocio de Carlsberg en ese mercado. Con este movimiento, la compañía sumará alianzas con PepsiCo en 15 mercados: Reino Unido, Noruega, Suecia y Camboya, además de los países bálticos desde 2029. El CEO de Carlsberg, Jacob Aarup-Andersen, celebró la expansión del vínculo y destacó la mayor diversidad de opciones para los consumidores. ■

COCA-COLA LANZÓ ABSOLUT SPRITE

Coca-Cola México sumó un nuevo producto permanente a su portafolio de bebidas con alcohol: Absolut Sprite, un cóctel enlatado listo para beber que combina vodka premium sueco con dos variantes del clásico refresco de lima-limón, mixed berries y la fórmula tradicional. Ambas presentaciones tienen 5% de graduación alcohólica y llegan al país tras un desempeño favorable en otros mercados donde la marca ya opera bajo el mismo concepto.

El lanzamiento es resultado de la alianza global entre The Coca-Cola Company y Pernod Ricard, dueña de Absolut, un acuerdo que la embotelladora estadounidense ha replicado con otras casas de bebidas espirituosas para expandirse en la categoría ready to drink sin renunciar a su núcleo de negocio en gaseosas. ■

Tendencias en alta dirección.

LÍDERES VISIBLES: LA CLAVE PARA ATRAER TALENTO Y REDUCIR LA DEUDA CULTURAL

Atraer profesionales calificados y reducir la resistencia al cambio interno requiere de voceros auténticos. Diversos estudios globales revelan de qué manera la visibilidad de la conducción influye directamente en el compromiso de las plantillas de trabajo.



El ecosistema corporativo ha dejado atrás la era del liderazgo silencioso y la gestión desde escritorios a puerta cerrada. Durante años, la dirección empresarial operó bajo una lógica de resultados estrictamente internos, delegando la narrativa pública de la compañía de manera exclusiva a los departamentos de relaciones públicas o a comunicados de prensa institucionales. Sin embargo, la saturación informativa, la transformación digital y la exigencia de transparencia por parte de los mercados han provocado un cambio de paradigma profundo. Hoy en día, la invisibilidad ejecutiva ya no es una opción de perfil bajo; es un riesgo reputacional. El verdadero impacto se juega en la capacidad de los directivos para asumir su rol como los principales

embajadores y constructores de credibilidad de sus organizaciones.

La magnitud de este cambio se refleja en las dinámicas de adaptación interna y desempeño de los equipos en la actualidad. Las investigaciones globales de la consultora Gartner revelan una brecha crítica en la alta dirección: solo el 32% de los líderes de negocios reporta haber alcanzado una adopción saludable de los procesos de cambio por parte de sus empleados. De acuerdo con este análisis de comportamiento, los esfuerzos suelen fallar porque los directivos dependen exclusivamente de visiones

abstractas para “inspirar”, en lugar de construir canales fijos de certidumbre. El posicionamiento de las cabezas corporativas ya no es un ejercicio cosmético aislado, sino una competencia estratégica de negocio: las compañías que logran que sus equipos asimilen de forma sana los procesos informativos reportan dos veces más alta su tasa de crecimiento en ingresos interanuales.

De hecho, esta necesidad de líderes visibles impacta directamente en la competitividad de las empresas para atraer profesionales. Los estudios publicados por la Harvard Business Review (HBR) confirman que el 72% de los profesionales afirma que prefiere de manera contundente incorporarse o permanecer en compañías cuyos líderes directivos tienen una presencia activa, transparente y visible en canales públicos y profesionales.



Para comprender la trascendencia de esta transformación, las organizaciones líderes deben reevaluar la forma en que preparan a sus directivos. Como explica Elizabeth Bañuelos Félix, Talent Acquisition and Development Manager de la agencia de comunicación estratégica another: *“Durante mucho tiempo se asumió que el liderazgo solo se medía por la toma de decisiones financieras u operativas. Hoy, el posicionamiento ejecutivo es una competencia estratégica obligatoria. Los colaboradores, clientes e inversionistas ya no buscan corporaciones impersonales; buscan líderes visibles, cercanos y coherentes. La comunicación ha dejado de ser una responsabilidad exclusiva del área de PR; comienza con líderes preparados para construir credibilidad y proyectar la cultura organizacional desde su propia voz”*.

Criterios unificados: De la visibilidad pasiva al liderazgo de pensamiento

Este nuevo enfoque del posicionamiento ejecutivo introduce transformaciones críticas en los criterios de gestión de talento y cultura organizacional. Las investigaciones globales sobre capital humano coordinadas por Deloitte destacan que, en entornos de alta disrupción tecnológica y adopción de

inteligencia artificial, lo que determina el éxito de las empresas no es solo la inversión técnica, sino el factor humano respaldado por una cultura de confianza y una rendición de cuentas clara. En este contexto, un líder que comunica de manera abierta y estructurada disminuye lo que los analistas denominan “la deuda cultural” y la fatiga por cambios constantes dentro de los equipos de trabajo. La profesionalización de esta disciplina exige que el desarrollo de voceros se gestione bajo metodologías profesionales que combinen consistencia, método y una lectura precisa del entorno de negocios. Al respecto, la experta en posicionamiento de talento en another destaca las pautas metodológicas indispensables para diseñar este impacto: *“No se trata de forzar a un ejecutivo a aparecer en todas las plataformas de manera masiva o reactiva; eso solo genera ruido. El objetivo es estructurar una infraestructura de pensamiento con un método claro, encontrando un balance entre la visión del negocio y la autenticidad humana. Cuando un líder aprende a comunicar con un propósito estratégico, transforma su perfil en un activo reputacional que blind a la empresa, atrae el mejor talento y genera certeza en el mercado”*. Bajo esta visión técnica, se establecen las cinco claves fundamentales para actuar como un vocero con impacto real:

1. **De la visibilidad a la credibilidad de nicho:** El objetivo del posicionamiento ejecutivo no es acumular métricas de vanidad o aparecer de manera masiva en plataformas digitales. La meta estratégica es construir autoridad en temas específicos de la industria, aportando soluciones técnicas y perspectivas de valor que demuestren un conocimiento especializado y una visión de futuro clara.
2. **Autenticidad frente a discursos prefabricados:** Las audiencias actuales rechazan los guiones corporativos tradicionales y los mensajes excesivamente institucionalizados. Un posicionamiento con impacto requiere que el líder comunique desde su propia voz, utilizando un lenguaje directo y de formato humano que sea capaz de generar empatía, respeto y conexiones genuinas con colaboradores y socios comerciales.
3. **Coherencia integral (Inside-Out):** Un líder no puede sostener una narrativa externa atractiva si esta no se alinea con la realidad operativa diaria de su equipo de trabajo. El posicionamiento ejecutivo exige una simetría total entre los valores que el directivo promueve en foros públicos o redes profesionales y la cultura organizacional que se vive internamente en la empresa.
4. **Diálogo bidireccional y transparencia en la racionalidad:** La comunicación moderna de alta dirección ha dejado de ser un monólogo unidireccional. De acuerdo con las métricas de comportamiento validadas por los análisis de Gartner (Abril 2025), los empleados son 4.3 veces más propensos a confiar en los líderes que explican de manera abierta la racionalidad detrás de sus decisiones corporativas. Asimismo, el estudio conductual detalla que la probabilidad de consolidar este lazo se eleva drásticamente hasta 6.5 veces más cuando las audiencias perciben que el directivo muestra un interés genuino y atiende sus inquietudes de forma abierta.
5. **Gestión del perfil como infraestructura propia:** Las plataformas de interacción profesional (como LinkedIn) ya no se manejan como perfiles personales reactivos, sino como la infraestructura de medios propia del ejecutivo.



con lo
mejor de
nosotros

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



Esto requiere una planeación constante, definición de pilares de contenido alineados a la estrategia de negocios e incorporar datos con propósito para nutrir la reputación digital a largo plazo.

La nueva relación entre reputación y cultura corporativa

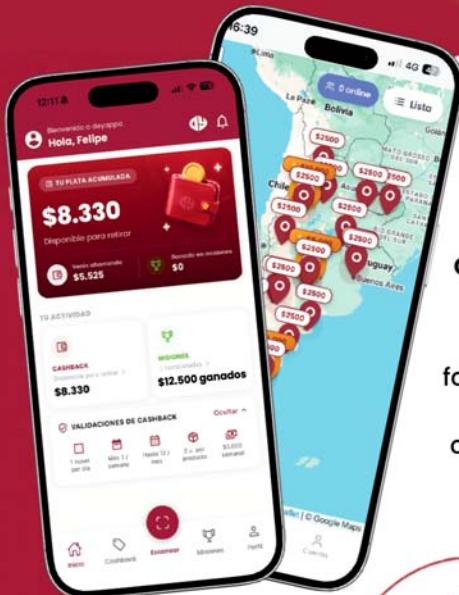
Gestionar el posicionamiento ejecutivo bajo esta lógica reconfigura la arquitectura completa de la

comunicación y el desarrollo del talento en la empresa. Al establecer líderes capaces de comunicar con claridad y empatía, las organizaciones aseguran un blindaje reputacional orgánico. Cuando los directivos asumen el rol de voceros activos, el mensaje de la compañía penetra de manera más de forma natural en el mercado, mitigando la desconfianza y convirtiéndose en un factor diferenciador frente a clientes e inversionistas que buscan organizaciones guiadas por propósitos transparentes.

El horizonte actual consolida una regla clara para las empresas que buscan mantenerse competitivas: la voz del líder ya no se delega de forma inerte, se diseña por valor estratégico. Quienes logren estructurar sus programas de desarrollo directivo bajo este enfoque de competencias comunicativas dejarán de depender de campañas aisladas para comenzar a liderar las conversaciones que definen el rumbo y la credibilidad de sus sectores en toda la región. 



UNA COMUNIDAD NACIONAL CONTROLANDO LAS GÓNDOLAS DE TU MARCA



VALOR PARA MARCAS



CONTROL NACIONAL EN MENOS DE 48 HORAS

Consumidores fotografían góndolas de cualquier tipo de comercio, en cualquier punto del país, en tiempo record.



DATOS QUE TE DICEN DÓNDE ACTUAR

Detectamos quiebres, precios, problemas de exhibición y datos de competencia para que sepas dónde actuar primero.



MÁS COBERTURA SIN ESTRUCTURA EXTRA.

Sin movilizar equipos, viáticos, ni tiempo operativo, el costo se reduce al mínimo. Deyappa y su comunidad lo hacen por vos.



Para más
Información



 info@deyappa.com.ar

 @somosdeyappa

Del dato a la emoción.

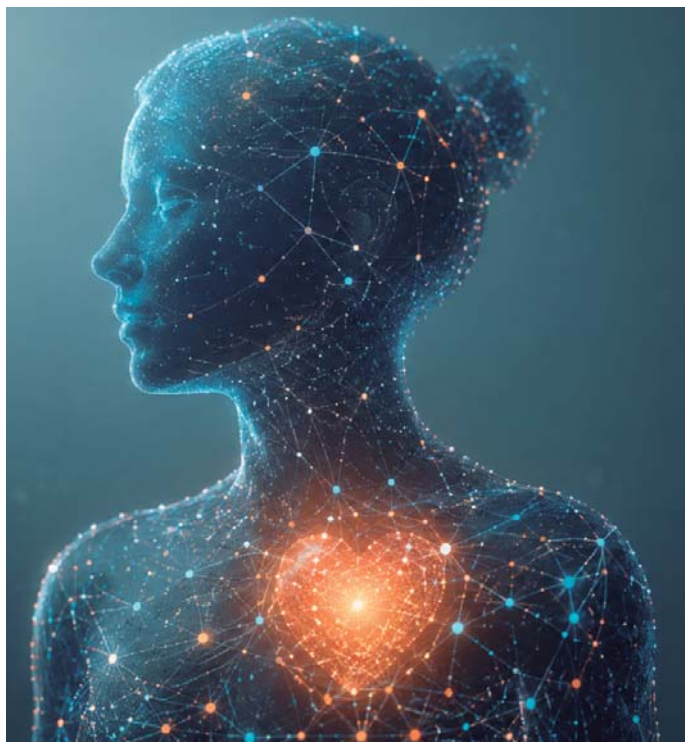
LA PERSONALIZACIÓN, EL GRAN DIFERENCIAL DE LAS MARCAS

La acumulación de información sobre hábitos y preferencias de los usuarios plantea un desafío para las compañías: transformar esos registros en conocimiento útil. Un relevamiento internacional advierte que la mayoría de los consumidores espera experiencias personalizadas y se frustra cuando no las recibe.

Las empresas nunca tuvieron tanta información sobre sus clientes. Cada búsqueda, cada clic, cada producto visto, cada consulta y cada compra dejan rastros capaces de reconstruir hábitos, preferencias e intereses con una precisión impensada hace apenas algunos años. Sin embargo, la abundancia de datos no necesariamente se traduce en mejores resultados. De hecho, muchas marcas enfrentan hoy una paradoja: conocen más que nunca a sus consumidores, pero les cuesta cada vez más captar su atención.

La explicación no pasa por la falta de tecnología. Herramientas para recopilar, procesar y analizar información existen en cantidades crecientes. El problema aparece cuando esos datos se convierten en una acumulación de registros sin contexto ni interpretación. A partir de ahí, el desafío pasa menos por la tecnología y más por la capacidad de entender qué necesita cada cliente y responder de manera relevante.

Para Coni Ochoa, Head of CX Latam de Growlat, un Data Marketing Hub que integra información, canales y comportamiento de los usuarios en una única plataforma, la respuesta exige mirar más allá de las métricas tradicionales. “Detrás de cada interacción hay una persona, una intención y una emoción”, sostiene. Desde su perspectiva, la personalización más efectiva no consiste únicamente en mostrar un producto determinado o enviar una promoción segmentada, sino en comprender qué está intentando resolver el cliente en cada momento.



La relevancia de esa discusión también aparece respaldada por distintos estudios internacionales. McKinsey relevó que el 71% de los consumidores espera que las empresas ofrezcan experiencias personalizadas y que el 76% manifiesta frustración cuando eso no ocurre. El mismo trabajo concluyó que las compañías con mayores tasas de crecimiento obtienen un 40% más de sus ingresos a partir de iniciativas de personalización que aquellas con desempeños más modestos.



La explicación de ese fenómeno no se limita únicamente al marketing. Diversos estudios sobre comportamiento del consumidor muestran que buena parte de las decisiones de compra están influenciadas por factores emocionales. Algunas investigaciones estiman incluso que cerca del 95% de las decisiones cotidianas se toman de manera predominantemente emocional y luego son racionalizadas.

Sobre esa base, Ochoa señala que “sin emoción no hay atención y sin atención no hay memoria”, una premisa que ayuda a entender por qué muchas campañas técnicamente correctas terminan pasando inadvertidas mientras otras logran generar vínculos más profundos con las audiencias. Para Ochoa, justamente allí aparece uno de los principales desafíos de las marcas. “La personalización potencia exponencialmente la conexión entre persuasión y emoción dentro de un proceso de compra”, señala. Desde su perspectiva, las personas no responden únicamente a promociones o descuentos, sino a experiencias que logran interpretar contexto, intención y necesidades específicas.

La personalización aparece entonces como una herramienta para interpretar señales y responder de manera más pertinente. Un consumidor que visita varias veces un mismo producto, otro que abandona reiteradamente un carrito de compra o alguien que consulta sobre determinadas categorías está dejando indicios sobre sus intereses y necesidades. La diferencia está en cómo las empresas utilizan esa información. Así, dependiendo del historial, el valor potencial de la compra o el nivel de interés detectado, las marcas pueden activar recordatorios personalizados, comunicaciones por distintos canales o incentivos específicos.

El objetivo no consiste únicamente en recuperar una venta. También busca reconstruir el vínculo emocional asociado a la decisión de compra. “El remarketing personalizado no sólo recuerda un producto; también reactiva la emoción que generó ese interés inicial”, explica Ochoa. Esa capacidad de intervenir sobre momentos específicos del recorrido del cliente es una de las razones por las que la personalización ganó protagonismo en las estrategias comerciales de los últimos años. También existen señales menos evidentes. Un consumidor que consulta reiteradamente las condiciones de devolución o revisa varias veces las características técnicas de un producto suele estar expresando una duda o una necesidad de confianza. Identificar esos comportamientos permite ofrecer información adicional, acompañamiento o respuestas específicas antes de que la compra se frustre.

Del mismo modo, una persona que acaba de concretar una compra difícilmente quiera recibir una nueva promoción minutos después. En ese momento suele resultar más valioso un mensaje de agradecimiento, información sobre el envío o recomendaciones de uso.

Lo mismo ocurre con acciones aparentemente simples. Un saludo de cumpleaños enviado en el momento oportuno, una recomendación ajustada al historial de compra o una respuesta rápida frente a una consulta pueden transformarse en instancias de fidelización. La diferencia radica en que esos contactos dejan de percibirse como mensajes automáticos y pasan a funcionar como señales de atención personalizada.

“Comprender en qué etapa de la relación se encuentra cada cliente permite construir experiencias más relevantes y evitar comunicaciones que generen rechazo”, apunta Ochoa.

Esa mirada también atraviesa el trabajo que Growlat desarrolla con marcas de distintos mercados de la región. La compañía trabaja sobre la premisa de que la personalización efectiva no depende únicamente de acumular información, sino de convertir datos dispersos en conocimiento accionable sobre los comportamientos, intereses y necesidades de cada usuario.

La propuesta combina capacidades de Customer Data Platform (CDP), automatización de marketing, personalización web, marketing conversacional y optimización de audiencias para campañas publicitarias. La lógica consiste en reunir señales dispersas -navegación, compras, interacciones y preferencias- para comprender mejor los recorridos de cada usuario y responder con mayor relevancia en cada punto de contacto.

Actualmente la compañía tiene presencia en Argentina, México, Chile, Colombia, Perú, Ecuador, Brasil y España, y sostiene que uno de los principales desafíos de las marcas ya no es obtener datos, sino organizarlos, interpretarlos y

utilizarlos para construir experiencias más útiles y pertinentes para clientes cada vez más exigentes.

Según datos citados por Accenture, las estrategias de personalización aplicadas al comercio electrónico pueden incrementar las tasas de conversión hasta en un 40% cuando logran adaptar contenidos y propuestas al comportamiento específico de los usuarios. El dato ayuda a explicar por qué las inversiones en automatización, análisis de comportamiento y gestión inteligente de datos crecieron de forma sostenida durante los últimos años. Sin embargo, la personalización efectiva requiere algo más que capacidad tecnológica. También demanda criterio. "Cada dato cuenta una historia sobre lo que el cliente siente, espera y desea", afirma Ochoa. La frase resume una idea central para las marcas que buscan diferenciarse: los datos adquieren valor cuando permiten comprender mejor a las personas, no cuando se limitan a describir comportamientos pasados.

Esa lógica también está modificando la manera en que las empresas diseñan sus estrategias de comunicación.

**NUEVOS
Pants**



con TENA® *sigo siendo yo*

ABSORBEN RAPIDÍSIMO

CON LA DISCRECIÓN DE TU ROPA INTERIOR



ideal para
POSPARTO



2x más
rápida
absorción*

CANALES
PROFUNDOS



Durante años predominó un modelo basado en campañas masivas y audiencias amplias. Hoy gana terreno un enfoque más preciso, donde la información sobre comportamiento permite ajustar mensajes, tiempos y canales según cada situación particular. El cambio responde también a la evolución de los propios consumidores. Las personas interactúan con marcas a través de múltiples puntos de contacto y esperan experiencias coherentes entre ellos. Según el relevamiento de PwC el 73% por ciento de los clientes ahora dice que la experiencia de cliente es lo primero que consideran al decidir si comprar a una empresa.

Para las compañías, el desafío consiste en combinar tecnología, análisis y sensibilidad para interpretar contextos. La personalización ya no se limita a incorporar el nombre de una persona en un correo electrónico o recomendar productos similares a compras anteriores. Implica comprender momentos, expectativas y necesidades para construir relaciones más relevantes y sostenibles. En ese proceso, la inteligencia artificial comienza a ocupar un papel importante, aunque no



necesariamente como protagonista excluyente. Su principal aporte radica en la capacidad para procesar grandes volúmenes de información y detectar patrones difíciles de identificar manualmente. La decisión estratégica, sin embargo, continúa dependiendo de las personas. Son ellas quienes determinan qué hacer con esa información y cómo traducirla en experiencias significativas. 

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)



Encuesta.

LA IA SE INSTALA EN EL TRABAJO DIARIO, PERO LA RENTABILIDAD TODAVÍA ES UNA EXCEPCIÓN

Un relevamiento de KPMG entre más de 2.000 líderes empresariales de 20 países muestra que la adopción de inteligencia artificial se acelera, aunque solo el 7% de las organizaciones consiguió establecer un ROI concreto. La visibilidad de costos y la responsabilidad del liderazgo aparecen como factores decisivos para transformar la inversión en valor.

KPMG dio a conocer los resultados de su informe “Global AI Pulse: Q2 2026”, un relevamiento que releva cómo las organizaciones a nivel global están adoptando e invirtiendo en inteligencia artificial (IA), cuáles son sus prioridades estratégicas y qué riesgos emergentes identifican en el proceso. El estudio se realizó entre el 28 de abril y el 25 de mayo de 2026 y contempló las respuestas de 2.145 directivos de alto nivel, pertenecientes a

organizaciones con ingresos anuales superiores a los 50 millones de dólares, distribuidas en 20 países.

Según el documento, las compañías están dejando atrás la etapa de experimentación con la IA para ingresar en una fase que la consultora define como “pragmática”, en la que el éxito ya no se mide por la cantidad de pruebas realizadas, sino por la eficacia con la que los líderes logran convertir la inversión en valor de negocio concreto.

La adopción crece, pero el retorno sigue siendo minoritario

Uno de los datos centrales del informe es el avance en la etapa de “impulso” dentro del camino hacia la madurez de la IA, es decir, el momento en que esta tecnología pasa a formar parte del trabajo cotidiano de una organización. Esta fase pasó del 13% en el primer trimestre de 2026 al 22% en el segundo, lo que representa, según KPMG, el mayor incremento registrado en cualquiera de las etapas del proceso de madurez.

Sin embargo, ese impulso todavía no se traduce mayoritariamente en resultados cuantificables: solo el 7% de los líderes consultados afirmó haber logrado establecer un retorno de la inversión (ROI) claro sobre sus proyectos de IA. En paralelo, casi uno de cada cuatro directivos (24%) reconoció sentir presión por parte de los inversores para demostrar el valor generado por estas iniciativas. Frente a este escenario, el informe señala que las organizaciones están reorientando su estrategia: en lugar de poner el foco exclusivamente en la tecnología, comienzan a priorizar a las personas que la utilizan. El estudio identifica avances en la colaboración entre humanos e inteligencia artificial, que pasó del 60% en el primer trimestre al 71% en el segundo, además de un crecimiento en las iniciativas de capacitación del personal, mencionadas por el 48% de los encuestados. De acuerdo con KPMG, poner las herramientas de IA directamente en manos de los empleados mejora las posibilidades de que la adopción tecnológica se traduzca en valor empresarial real.

La inversión se mantiene firme

La inteligencia artificial continúa siendo, según el relevamiento, una de las principales prioridades de inversión para las empresas: el 79% de los líderes la citó como un área clave, un porcentaje que creció respecto del 74% registrado en el trimestre anterior. El gasto promedio se mantuvo estable en 188 millones de dólares, cifra similar a los 186 millones de dólares reportados en el primer trimestre de 2026. No obstante, el informe advierte que la denominada “economía de tokens” -es decir, los modelos de costos asociados al uso efectivo de las herramientas de IA- añade una complejidad creciente a la gestión de estas inversiones, lo que exige mayor atención al control financiero, a la disciplina en el gasto y a la responsabilidad del liderazgo en la toma de decisiones.

La responsabilidad ejecutiva, un factor diferencial

El informe de KPMG pone especial énfasis en la relación entre la claridad en la asignación de responsabilidades y los resultados obtenidos con la inteligencia artificial. De acuerdo con el relevamiento, solo el 24% de los líderes indicó que el CEO es responsable directo de los resultados empresariales impulsados por IA, mientras que el 29% atribuyó esa responsabilidad al resto del equipo directivo. Para KPMG, este dato sugiere que, en muchos casos, la responsabilidad se limita a un rol de “patrocinio” antes que a una rendición de cuentas efectiva.



El estudio sostiene que la ausencia de una atribución clara de responsabilidades puede fragmentar la toma de decisiones y dificultar tanto el seguimiento del impacto como la demostración del valor generado por la IA. En contraste, las organizaciones donde el CEO asume la responsabilidad de los resultados vinculados a la inteligencia artificial muestran indicadores sensiblemente mejores: mayor confianza en su estrategia de IA (60% frente a 22% en las organizaciones sin esa definición), mayor probabilidad de generar valor empresarial significativo (57% frente a 21%) y una proporción más alta de compañías con ROI establecido (14% frente a 4%).

Visibilidad de costos: la otra variable crítica

El informe identifica a la visibilidad de los costos como otro de los factores determinantes para convertir la inversión en IA en valor real. A medida que crece la adopción y se expanden los modelos de uso, comprender cómo se acumulan los gastos se vuelve cada vez más complejo.



Según el relevamiento, casi una cuarta parte de los líderes (23%) tiene dificultades para gestionar los costos basados en el uso, mientras que el 42% cuenta apenas con una visibilidad parcial del gasto en IA dentro de su organización.

A esto se suma un problema adicional: el 33% de los directivos consultados mencionó que la falta de comprensión sobre las estructuras de costos de la IA -incluido el funcionamiento de los tokens- dificulta la posibilidad de predecir, gestionar y optimizar el gasto de manera eficiente. Para hacer frente a este panorama, las organizaciones están incorporando mecanismos de gobernanza orientados al monitoreo y control del gasto.

DESDE 1967 PROYECTANDO MAQUINAS DE VENDER



ISIAR ARQUITECTURA

@isiar_arquitectura estudio@isiararquitectura.com

ROSARIO | BARILOCHE | ASUNCIÓN

Más de la mitad de los líderes relevados a nivel global afirmó realizar seguimiento de los costos de IA mediante paneles de control (53%), y un porcentaje similar (54%) incorporó revisiones de costos como parte de los procesos de aprobación de proyectos de inteligencia artificial.

Este tipo de controles muestra una correlación directa con los resultados obtenidos: las organizaciones con una sólida visibilidad de costos tienen cinco veces más probabilidades de reportar un ROI establecido que aquellas que no cuentan con ese nivel de control (15% frente a 3%).

Las voces de KPMG

Mauro Avendaño, socio de Tecnología de KPMG Argentina, explicó que en las primeras etapas de adopción de IA el liderazgo busca “poner claridad en el propósito y adopción de IA, generando el impacto deseado en la organización”. Según el directivo, una vez que se perciben los primeros beneficios y se masifica el uso de la tecnología, se vuelve relevante “la mirada exhaustiva y crítica del

esfuerzo necesario y el retorno de dicha inversión”, que -agregó- en muchos casos logra medirse mejor en el corto, mediano o largo plazo.

Por su parte, Steve Chase, director global de IA e Innovación Digital de KPMG, señaló que existe una diferencia clara entre las organizaciones que cuentan con un liderazgo responsable en la alta dirección y aquellas que carecen de él, ya que las primeras obtienen resultados sustancialmente mejores en materia de confianza, generación de valor y consolidación del ROI.

En la misma línea, Rob Fisher, director global de Asesoría de KPMG International, sostuvo que la inteligencia artificial “es ahora una prioridad tanto para la gestión financiera como para la tecnológica” y advirtió que el verdadero riesgo no está en invertir en IA, sino en hacerlo sin visibilidad de los costos ni comprensión de su economía. Según Fisher, las organizaciones que cuentan con esa visibilidad y mantienen una supervisión rigurosa son las que logran transformar la inversión en IA en valor real y cuantificable. 

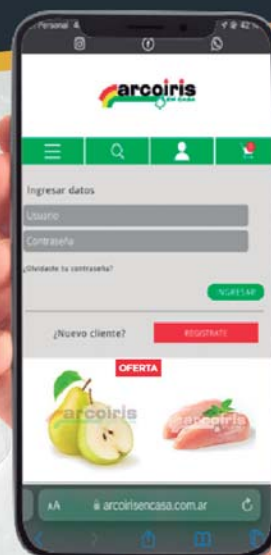


Bienvenidos a

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

Comercio electrónico y nuevos hábitos de consumo.

LA INTEGRACIÓN TECNOLÓGICA REDEFINE LA EXPERIENCIA DE COMPRA DIGITAL

El auge de las redes sociales, la inteligencia artificial y los canales conversacionales transforma la forma en que los consumidores descubren y compran productos. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las empresas de retail para sostener experiencias de compra integradas y en tiempo real?



El recorrido de compra digital atraviesa un proceso de transformación impulsado por las redes sociales, las aplicaciones de mensajería y los nuevos hábitos de consumo. Los usuarios descubren productos en redes sociales, comparan opciones en buscadores, consultan reseñas, interactúan con asistentes de inteligencia artificial y concretan sus compras desde múltiples plataformas, lo que exige a las empresas construir experiencias integradas, ágiles y seguras a lo largo de todo el proceso.

Según el Estudio Anual de Comercio Electrónico 2025 de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), el 85% de los consumidores argentinos afirma haber buscado información online antes de realizar una compra en una tienda física, lo que confirma un recorrido cada vez más híbrido entre el mundo físico y el digital.

En la misma línea, el informe Connected Shoppers de Salesforce indica que el 53% de los consumidores descubre productos a través de redes sociales, un porcentaje que en la Generación Z asciende al 76%.

¡Nueva
línea!

Noly

SinSal

AGREGADA

KASER



Noly
SIEMPRE EN TU MESA



www.noly.com.ar



Esto consolida a plataformas como Instagram, TikTok y YouTube como puntos de entrada relevantes en la decisión de compra. A esto se suma la incorporación de inteligencia artificial en las etapas de búsqueda y decisión: de acuerdo con el Adyen Retail Report 2025, más de un tercio de los consumidores ya utiliza herramientas de IA o modelos de lenguaje (LLM) durante su proceso de compra.

“El consumidor ya no sigue un recorrido predecible. Puede descubrir un producto en una red social, consultar recomendaciones en una herramienta de inteligencia artificial, comparar alternativas en distintos canales digitales y concretar la compra desde una aplicación, un marketplace o una tienda física”, señaló Danny Andrey Tambo Rodríguez, Service Manager Cloud de TIVIT.

Mientras la experiencia se simplifica para el usuario, la complejidad tecnológica crece para las empresas: cada interacción iniciada desde una red social, un marketplace, una aplicación móvil o una tienda online genera información que debe procesarse, compartirse y actualizarse en tiempo real para evitar errores, demoras o fricciones.

Los desafíos operativos detrás de una compra digital

TIVIT identificó una serie de aspectos que las empresas del sector retail deben considerar para acompañar las nuevas dinámicas de consumo:

- **Integración entre canales y plataformas**, para que ecommerce, marketplaces, aplicaciones móviles, redes sociales y canales conversacionales compartan información consistente.
- **Visibilidad de inventario en tiempo real**, con el fin de evitar quiebres de stock o ventas fallidas.
- **Escalabilidad de la infraestructura**, para absorber aumentos repentinos de demanda durante campañas o eventos comerciales.
- **Disponibilidad de los servicios**, minimizando interrupciones que impacten en las ventas y en la experiencia del cliente.
- **Procesamiento de datos en tiempo real**, para convertir la información en decisiones rápidas y accionables.

FIAMBRES
LA CASONA

Valoramos lo bueno

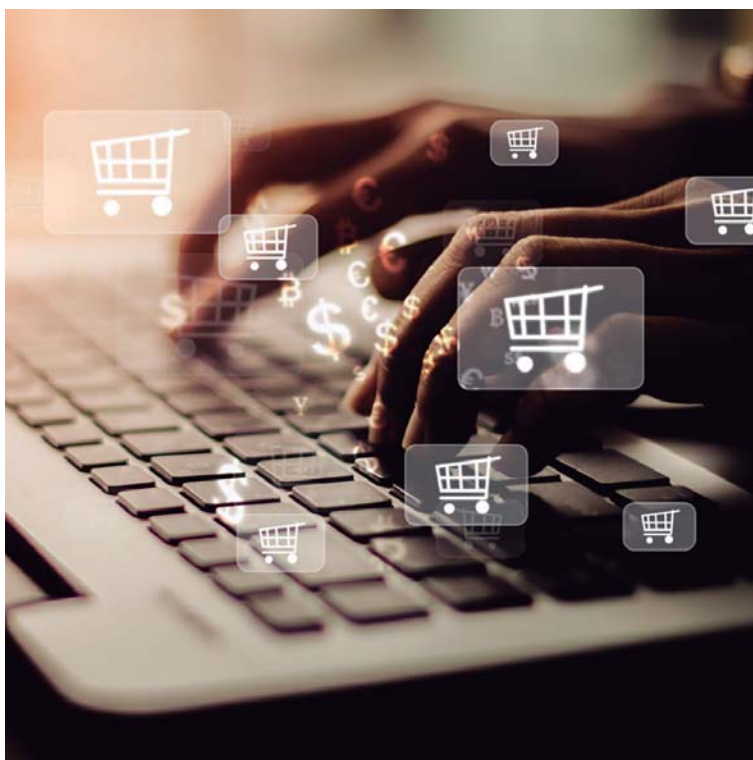
**BIENVENIDOS
PALADARES EXIGENTES**



- **Automatización de procesos críticos**, reduciendo tareas manuales en atención al cliente, actualización de inventarios y gestión de pedidos.
- **Seguridad y continuidad operativa**, para proteger los datos y garantizar la continuidad ante incidentes o picos de tráfico.

Para la compañía, el desafío de las organizaciones ya no pasa solo por sumar canales de venta o incorporar herramientas digitales, sino por construir una operación tecnológica capaz de sostener experiencias fluidas en cada punto de contacto.

“La diferencia competitiva ya no está solamente en atraer consumidores, sino en responder a sus expectativas en tiempo real. Esto requiere arquitecturas tecnológicas preparadas para integrar aplicaciones, procesar grandes volúmenes de información y garantizar disponibilidad permanente de los servicios que hacen posible la experiencia de compra”, concluyó Tambo Rodríguez. 🇦🇷



Lavoisier 494
B1616GWJ Pablo Nogués
Provincia de Buenos Aires
+54-11-5530-8000



www.iflow21.com

INTEGRATED LOGISTICS FLOW



Logística

Alimentos Refrigerados y Congelados
eCommerce
Logística Internacional y Cargas Especiales
Energías Renovables - Oil&Gas
Back Office Supply
Cosmética y Salud
Moda Indumentaria
Co-Packing
Eventos y Marketing





Jumbo acercó los sabores del Perú a sus clientes

Del jueves 30 de julio al sábado 1 de agosto, Jumbo celebró la Semana Peruana y convirtió a sus tiendas en un puente entre culturas para acercar a los clientes lo mejor de la cocina del Perú. El evento recibió a Rolando Barrientos Ascue y Manuel Rivera Velázquez, chefs de Wong Perú, quienes junto a Julio Acuña como anfitrión, protagonizaron tres experiencias de cocina en vivo, con degustaciones y maridajes exclusivos. Uno de los momentos más destacados

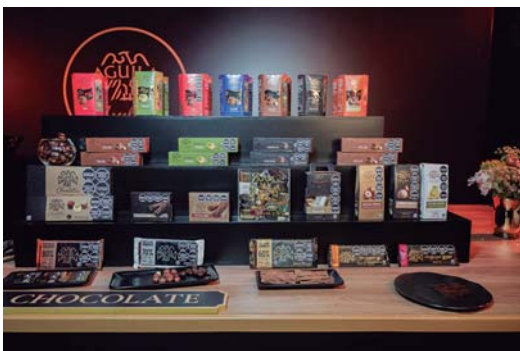
fue la experiencia exclusiva organizada para clientes Jumbo Prime en el Rincón Jumbo, donde un grupo de sus socios vivió una experiencia exclusiva de cocina en vivo, con una degustación de siete platos peruanos maridados y una recepción de bienvenida con un clásico Pisco peruano. ■

La Serenísima presente en ExpoCeliaca 2026

En el marco de su compromiso con la salud, la inclusión alimentaria y la promoción de hábitos de vida saludables, La Serenísima estuvo presente en una nueva edición de ExpoCeliaca, el encuentro organizado por la Asociación Celiaca Argentina. El evento, que reúne a profesionales de la salud, instituciones del sector y a la comunidad celiaca en general, se llevó a cabo los días 1 y 2 de agosto en el centro de exposiciones BA Ferial, ubicado en Costa Salguero. Con entrada libre y gratuita, el espacio acercó herramientas útiles e información relevante a través de conferencias, talleres, actividades infantiles y



degustación de productos libres de gluten. ■



Aguila presenta Chocolatier, su nueva propuesta de chocolatería fina

Aguila, una de las marcas más emblemáticas del mercado argentino, presenta Aguila Chocolatier, una nueva plataforma de chocolatería fina inspirada en tendencias internacionales y desarrollada para ampliar las experiencias de consumo alrededor del chocolate. Con un portfolio de más de 20 productos, Aguila Chocolatier incluye bombones, mini tabletas, chocolate en rama, medallones, frutos secos

bañados en chocolate y tabletas. La línea combina variedades clásicas de chocolate con leche, blanco y semiamargo con propuestas que incorporan ingredientes como pistacho, avellanas, frambuesa y dulce de leche, además de opciones con alto porcentaje de cacao, pensadas para distintas ocasiones de consumo, desde el disfrute personal hasta propuestas para compartir o regalar. ■

Cachamai compartió sus nuevas propuestas en la Expo Rural

Cachamai estuvo en la 138 Exposición de Ganadería, Agricultura e Industria Internacional que se realizó en el predio de La Rural y en esta nueva edición presentó sus últimas novedades de infusiones y alimentos para el segmento del consumo masivo.

Cachamai compartió sus nuevas propuestas en el tradicional evento que reunió a más de un millón de visitantes y cerca de 500 marcas, empresas, productores y expositores de toda la Argentina.

La compañía participó con un espacio en el Pabellón Verde del predio ferial, que convirtió en un punto de encuentro con el público. La presencia de la marca en uno de los eventos de mayor convocatoria de la Argentina volvió a poner en valor un portafolio inspirado en productos del campo argentino, que combina tradición, innovación y calidad para acompañar distintos momentos del día. ■



SOLUCIONES 360°

Todas las miradas sobre
el consumo masivo



Una empresa, todas las respuestas



La Federación de Voleibol Argentino y Tregar se unen para acompañar a las Selecciones Argentinas de Voleibol

La Federación del Voleibol Argentino (FeVA) y Tregar anunciaron una alianza estratégica orientada a potenciar el desarrollo del voleibol nacional y fortalecer la preparación integral de las Selecciones Argentinas. A partir de este acuerdo, Tregar se suma como Sponsor Oficial y Sponsor Nutricional de las Selecciones, trabajando junto a la FeVA en la promoción de una alimentación de calidad como uno de los pilares fundamentales para el rendimiento deportivo, el bienestar y la formación de los atletas. La incorporación de Tregar representa un nuevo paso en la consolidación del proyecto deportivo impulsado por la FeVA y refleja una visión compartida basada en el compromiso, la calidad, los hábitos saludables y el crecimiento del deporte argentino. ■

Chandon nuevamente presente en BAFWeek

Chandon reafirmó una vez más su vínculo con la moda y acompañó una nueva edición de BAFWeek como el espumante oficial de la Semana de la Moda de Buenos Aires, en su edición Primavera-Verano. Del 24 al 28 de agosto, la marca contó con un espacio propio dentro del Pabellón 8, diseñado como un punto de encuentro para disfrutar de una copa, compartir y hacer una pausa entre desfiles. El espacio Chandon recibió a todos los protagonistas y visitantes de BAFWeek: diseñadores, modelos, estilistas, fotógrafos, periodistas, celebrities y creadores de contenido, entre otros. Durante la previa o el post de los desfiles, los invitados pudieron disfrutar de Chandon y sus variedades más icónicas, acompañadas en distintos momentos por snacks de Chu-chú, el nuevo bistró trendy de Facundo Kelemen. Una experiencia que combinó Chandon, moda y gastronomía de tendencia, y que volvió a posicionar a la marca como protagonista de uno de los encuentros más destacados de la moda argentina. ■



Arcor inaugura su primer Parque Solar

En el marco de la celebración de sus 75 años, Grupo Arcor inauguró su primer Parque Solar en el Complejo Industrial Recreo, Catamarca. El proyecto, que se enmarca en la Estrategia de Sustentabilidad 2030 «Vivir Mejor» y en la estrategia de cambio climático de la compañía, constituye un nuevo paso en la incorporación de energías renovables para fortalecer la eficiencia de sus operaciones.

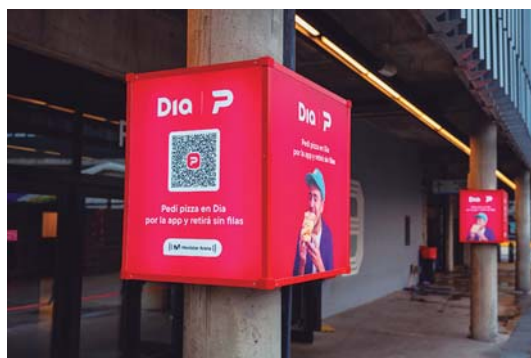
Con una potencia instalada de 6,6 MW sobre un predio de 12 hectáreas, el Parque Solar tendrá una generación anual estimada superior a los 11.000 MWh. Esto permitirá que la planta alcance un nivel de uso de energía renovable de hasta el 90% y reducir aproximadamente 4.000 toneladas de CO₂ equivalente por año. ■

Dia y PedidosYa en el Movistar Arena

Con el objetivo de seguir acercando soluciones simples y convenientes a sus clientes, Dia Argentina suma una nueva experiencia de compra para quienes asistan a los shows del Movistar Arena. Desde agosto, el público podrá realizar su pedido a través de la app de PedidosYa, pagarlo de manera digital, retirarlo sin hacer fila en el Espacio Dia.

Se trata de un servicio diferencial que busca elevar la experiencia de los clientes antes de cada espectáculo, permitiéndoles disfrutar al máximo la previa. De esta manera, los asistentes pueden hacer su pedido de manera

100% online, pagar desde la aplicación y buscarlo en pocos minutos por el punto de retiro exclusivo, evitando las filas tradicionales. ■





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

NUEVAS



NUTRICIÓN DE CALIDAD AHORA EN ENVASE MÁS CONVENIENTE

