

ACTUALIDAD trade & retail

EN CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

Consumo

Argentina crece,
pero los hogares recortan
lo esencial y protegen el gusto.

Informe de Moiguer Consultora de Estrategias

“QUEREMOS QUE NUESTRO
SÚPER ESTÉ CADA VEZ MÁS
CERCA DE LOS CLIENTES”

Plácido Tita
Director Comercial de
Grupo Dinosaurio



Si hay agua hay vida.



www.nutreco.com.ar



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

NUEVOS

Chips crocantes de manzana Y NADA MÁS



- 100% natural

- 100% fruta

Ideal para llevar en la mochila, la cartera o tener siempre a mano.

- Sin sellos

CONT. NETO 18 g.
Producto Argentino.
Manzanas deshidratadas en láminas, pink lady.
Libre de gluten.

- Ni agregados

- Sin ingredientes extras

FRUTTY
BY Cachamai

LUVIK

Tu Ahorro Inteligente

45
ANIVERSARIO

TRAYECTORIA, CALIDAD Y SERVICIO

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

+5

Provincias
abastecidas

+60

Vendedores

+250

Proveedores nacionales
e internacionales

+4.000

SKU en comercialización
y distribución

+6.000

Clientes
abastecidos

+42

Camiones
Mercedes Benz

Productos importados
de primera calidad

Tienda online

Atención
Call Center

www.tiendaluvik.com.ar



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

SPONSOR OFICIAL DE LA CONMEBOL LIBERTADORES.



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



EL AMOR DE LA FAMILIA
EN TU MESA



seguinos en  @delafamilialimentos

MÁXIMO PODER DE LIMPIEZA!

DETERGENTE
ODEX[®]
ULTRA

RINDE
MÁS*

MAYOR PODER
DESENGRASANTE



10

ARGENTINA CRECE, PERO LOS HOGARES RECORTAN LO ESENCIAL Y PROTEGEN EL GUSTO

Un estudio de Moiguer Consultora de Estrategia detecta un "cambio de etapa" en el humor social: por primera vez en su serie, las expectativas negativas sobre el futuro del país superan a las positivas. Mientras la actividad económica se recupera, el consumo masivo acumula casi dos años de caída y los hogares redefinen dónde, cómo y en qué gastar.



18

"QUEREMOS QUE NUESTRO SÚPER ESTÉ CADA VEZ MÁS CERCA DE LOS CLIENTES"

Con la incorporación de locales de A Granel, Súper MaMi, la cadena del Grupo, pasó de 10 a 14 sucursales y llegó a zonas consolidadas de Córdoba Capital, y a localidades del Gran Córdoba como Malagueño y La Calera. El ejecutivo detalla cómo se adaptan los nuevos locales, anticipa las próximas aperturas y explica por qué la compañía mantiene su modelo mayorista-minorista de grandes superficies.

SUMARIO

TRADE y RETAIL

revista especializada en canales de distribución y consumo

Año 35 - N 474 - 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



28

COCA-COLA LIDERA EL TOP 20 MUNDIAL DE MARCAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

El ranking Kantar BrandZ 2026 ubicó a la marca estadounidense en el primer puesto del ranking mundial de marcas de la categoría, mientras que Red Bull y Nongfu Spring mostraron los mayores crecimientos interanuales.

38

SI TU PRODUCTO NO ESTÁ EN LA GÓNDOLA, NO SE VENDE: DEYAPPA LO AUDITA

Las marcas de consumo masivo invierten fortunas en el punto de venta sin saber qué pasa en la góndola. deyappa, la plataforma cordobesa que fundó José Blanch, activa una red de consumidores reales que relevan el comercio que la marca elige y entrega en 72 horas un tablero con quiebres, precios y ejecución.



44

CARREFOUR LLEGÓ AL BARRIO PADRE CARLOS MUGICA

Con la nueva tienda Express, Carrefour incorpora a su equipo a vecinos de la zona, fomenta la economía local y su fachada con murales es un homenaje a la identidad del barrio, pintado por artistas locales.

58

ALIMENTOS Y BEBIDAS ENCABEZÓ LAS VENTAS ONLINE DEL PRIMER SEMESTRE

La categoría lideró en facturación y unidades. Lo acompañaron Electro, Herramientas y construcción y Productos para el cuidado personal.



Informe de Moiguer Consultora de Estrategia.

ARGENTINA CRECE, PERO LOS HOGARES RECORTAN LO ESENCIAL Y PROTEGEN EL GUSTO

El estudio detecta un “cambio de etapa” en el humor social: por primera vez en su serie, las expectativas negativas sobre el futuro del país superan a las positivas. Mientras la actividad económica se recupera, el consumo masivo acumula casi dos años de caída y los hogares redefinen dónde, cómo y en qué gastar.



La recuperación de los indicadores macroeconómicos no se está trasladando al bolsillo de los consumidores. Así lo indica el estudio Social Mood del tercer trimestre de 2026, elaborado por la consultora Moiguer y titulado “Argentina mejora, yo no”, que concluye que la distancia entre la recuperación macro y la vida cotidiana está redefiniendo el humor social y, con él, los hábitos de consumo. Según el informe, durante los últimos dos años el deterioro del presente convivió con la expectativa de que la mejora del país terminaría reflejándose en el plano individual. En el tercer trimestre de 2026 se instala, en cambio, una nueva certeza: la recuperación de la macroeconomía no implica necesariamente una mejora del bienestar individual.

La base del estudio

Social Mood es un relevamiento continuo que combina cuatro fuentes. La primera es un estudio cuantitativo de 3.000 casos por trimestre, con personas de 16 a 75 años, en AMBA, provincia de Buenos Aires, Córdoba, Salta, Mendoza, Neuquén, Santa Fe, Entre Ríos, Corrientes y Misiones. La segunda es un estudio cualitativo con focus groups virtuales en los niveles socioeconómicos C1, C2, C3 y D de AMBA, provincia de Buenos Aires, Salta y Neuquén.

A ello se suman un desk research que articula más de 15 fuentes secundarias, entre ellas INDEC, la Secretaría de Trabajo, RIPTe, Ecolatina, el BCRA y CAME, y un análisis de social listening, que releva conversaciones y referencias sobre la coyuntura en redes, complementado con un análisis semiológico.

El optimismo retrocede a niveles de 2023

El primer dato que destaca el estudio es el cambio en las expectativas. Ante la pregunta sobre si en los próximos 12 meses el país va a mejorar o a empeorar, el 38% de los consultados respondió que mejorará y el 41% que empeorará. Es la primera vez en la serie que las expectativas negativas superan a las positivas. La serie histórica muestra la magnitud del cambio. En 2023, el 39% esperaba una mejora y el 29% un empeoramiento. Con la asunción del presidente Javier Milei, el optimismo escaló hasta alcanzar un pico de 52% en el primer semestre de 2025, mientras que el pesimismo llegó a su punto más bajo, con 28%.

¡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



A partir de las elecciones legislativas, las curvas comenzaron a acercarse hasta cruzarse durante 2026. Según Moiguer, el optimismo retrocedió así a niveles de 2023.

Hay diferencias regionales. Las expectativas de mejora alcanzan el 48% en Neuquén y el 46% en Salta, mientras que en el AMBA se ubican en 32%.

La caída no es homogénea

El informe señala que el deterioro de las expectativas no se distribuye de manera pareja. Lo protagonizan los segmentos que más habían sostenido el optimismo. Entre el primer trimestre de 2025 y el tercer trimestre de 2026, el promedio de la población perdió 14 puntos porcentuales (pp) en su expectativa de mejora. En el nivel socioeconómico ABC1 la caída fue de 24 pp, y entre los jóvenes de 16 a 25 años, de 17 pp; ambos por encima del promedio.

Por nivel socioeconómico, el 39% del ABC1 espera que el país mejore, frente al 43% del C2, el 38% del C3 y el 35% del D. Sus caídas respecto del primer trimestre de 2025 fueron de 24, 10, 15 y 14 pp, respectivamente.

Por edad, el 46% de los jóvenes de 16 a 25 años espera una mejora (-17 pp), frente al 41% de quienes tienen entre 26 y 44 años (-5 pp) y el 35% de los de 45 a 75 años (-11 pp). Los jóvenes siguen siendo, así, el grupo más optimista, aunque también uno de los que más retrocedió.

Moiguer atribuye la caída del ABC1 a la pérdida de poder adquisitivo y a un escenario más débil para invertir y emprender, factores que erosionan la confianza que históricamente lo distinguía.

En el caso de los jóvenes, sostiene que la promesa de progreso que alimentaba su optimismo choca hoy con un mercado laboral cada vez más precario e incierto.

El contexto: ingresos que se achican y gastos fijos que crecen

Para explicar por qué caen las expectativas, la consultora recurre a datos oficiales y de terceros, elaborados a partir de INDEC, la Secretaría de Trabajo, RIPE, Ecolatina y el Observatorio de Tarifas y Subsidios del IIEP (UBA-CONICET). Según ese análisis, el poder adquisitivo de los salarios cayó 11 pp respecto de enero de 2023, mientras que el ingreso disponible de los hogares retrocedió 17 pp en la misma comparación. Al mismo tiempo, el peso de los servicios y el transporte en el salario promedio aumentó 11 pp entre diciembre de 2023 y julio de 2026.

El estudio contrasta esta situación con la evolución de la actividad.

Porque se sigue afianzando el deterioro individual.

El ingreso se achica y los gastos fijos crecen

-11pp

Caída del poder adquisitivo de los salarios.

VS ENE 2023

-17pp

Caída del ingreso disponible de los hogares.

VS ENE 2023

+11pp

Peso de los servicios y transporte en el salario promedio.

JUL 26 VS DIC 23

estrella®

JABÓN DE TOCADOR

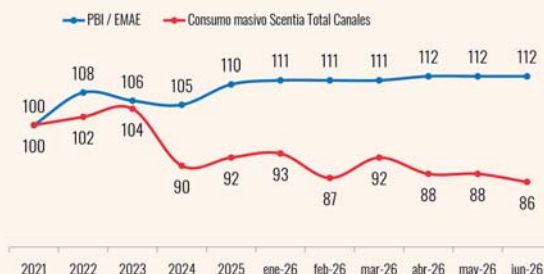
Fragancias clásicas
para el cuidado diario



Escaneá y conoce
más de Estrella Baby


estrella®
Suavidad natural

Mientras la actividad crece, el consumo masivo lleva casi dos años de caída.



Tomando como base 100 en enero de 2021, el PBI (medido por el EMAE, en su tendencia-ciclo) pasó de 100 a 112 en junio de 2026, con un pico de 108 en 2022, un descenso a 105 en 2024 y una recuperación posterior. El consumo masivo, medido por Scentia en total canales, recorrió otro camino: subió a 104 en 2023, cayó a 90 en 2024 y cerró junio de 2026 en 86, con valores de 92 en 2025 y oscilaciones mensuales entre 87 y 93 durante 2026.

En otras palabras, mientras la actividad crece, el consumo masivo lleva casi dos años de caída, según el informe. Uno de los testimonios recogidos en los focus groups, de un participante C2/C3 de 30 a 50 años de la provincia de Buenos Aires, resume esa percepción: “Yo veo cómo Vaca Muerta no para de crecer, pero el gas y la nafta nos salen cada vez más caros”.

Administrar lo que se puede administrar

Frente a un futuro que no es garantía, Moiguer describe un consumidor que concentra su capacidad de acción en la administración del presente. El estudio identifica una paradoja: los gastos variables son administrables, mientras que los fijos se vuelven cada vez más impredecibles. Esa imprevisibilidad quedó ilustrada en otro testimonio, de un participante C2/C3 de 18 a 25 años del AMBA: “Las boletas de servicios son como un ‘unboxing’: cuando las abro descubro cuánto me toca pagar esta vez”.

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



En ese contexto, los gastos variables se convierten en el espacio donde el consumidor recupera capacidad de decisión y redefine dónde, cómo y en qué gastar. Según el informe, elige qué recortar y dónde sostener el disfrute, y preserva aquellos gastos que siente que realmente «valen la pena». El dato más ilustrativo es el del perfil «compensador»: 4 de cada 10 hogares recortan gastos esenciales a la vez que se dan gustos en consumos como ropa, electrónica, salidas y viajes. Ese segmento creció 12 pp respecto de 2024. La búsqueda de disfrute habilita, además, la llamada “bolucompra”: pequeñas compras de bajo costo que satisfacen el deseo de consumir sin comprometer demasiado el presupuesto.

Tres dimensiones de la decisión de consumo

El informe sostiene que el nuevo escenario transforma tres dimensiones de la decisión de compra: el acceso, el precio y el valor.

Acceso. Cambia la manera en que los consumidores llegan a lo que quieren. Según el estudio, las importaciones puerta a puerta crecieron 641% frente a 2024 y el 54% de los consultados compró algo en un bazar chino en los últimos meses. Las fuentes citadas para estos datos son el BCRA, Analytica | Iprooup y Mercado Libre Experience (septiembre de 2026).

Precio. Cambia la referencia para evaluar cuánto cuestan las cosas. Moiguer calculó cuántos artículos se pueden comprar con un salario promedio de trabajadores estables (INDEC/RIPTE), que expresado en dólares fue de 580 en 2022 y de 1.210 en 2026. En el caso de la carne, el salario promedio permitía comprar 156 kilos en 2022 y 95 kilos en 2026, es decir, 61 kilos menos. En el de las zapatillas de primera marca, se pasó de 3,4 unidades en 2022 a 10,1 en 2026, siete más. La consultora resume el fenómeno así: lo cotidiano se encarece y lo “dolarizado” se abarata. Para el cálculo se utilizaron el precio promedio del kilo de carne en supermercados y el de zapatillas de primera marca en sitios oficiales.



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.



Valor: Cambia qué hace que un gasto valga la pena. Según el estudio, el consumidor se pregunta “¿qué me devuelve este gasto?”. Como ejemplo, el informe compara un combo para tres personas en un local de comidas rápidas, que cuesta 65.000 pesos, con una freidora de aire (airfryer), que cuesta 70.000.

Un testimonio de una participante C2/C3 de 30 a 50 años de Salta ilustra la convivencia entre ahorro y gasto: «No compro carne, me recorro todo y compro solo lo que está barato. Pero en otras cosas sí gasto. Mis hijas fueron a Bariloche y les compramos siete outfits distintos por Shein, \$100.000 con botas incluidas».

Qué implica para las marcas

Moiguer plantea que, frente a un consumidor que redefine dónde, cómo y en qué gastar, las marcas deben cambiar su enfoque. El informe enumera cuatro implicancias. La primera es competir por el presupuesto y no solo por la categoría: la competencia ya no se limita a marcas o productos equivalentes, sino que cualquier otra oferta que brinde más valor por el mismo dinero puede entrar en consideración.

La segunda es redefinir qué significa valor. Según el estudio, la funcionalidad y el precio ya no explican una elección, sino que también pesan el disfrute, la duración y la oportunidad, por lo que el desafío es entender qué retorno espera el consumidor de cada peso que gasta.

La tercera es evidenciar que el producto vale lo que cuesta. Con el cambio de precios relativos, el valor percibido ya no puede darse por sentado y las marcas necesitan argumentos claros, funcionales y emocionales que justifiquen la diferencia.

La cuarta es dar acceso y permiso al deseo. Según el informe, no alcanza con despertar el deseo: hay que hacerlo posible a través de nuevos canales, formatos y financiación, y, a la vez, construir razones que habiliten el gasto, como “me lo merezco” o “es una inversión en mí”.

El nuevo escenario transforma tres dimensiones de la decisión de consumo:

1.

ACCESO

CAMBIA CÓMO ACCEDE A LO QUE QUIERE

+641%

Crecieron las importaciones puerta a puerta vs. 2024.

54%

Compró algo en un bazar chino en los últimos meses.

2.

PRECIO

CAMBIA LA REFERENCIA PARA EVALUAR CUÁNTO CUESTAN LAS COSAS

Cantidad de artículos que se puede comprar con un salario promedio 2022 VS. 2026

-61 kg de carne
156kg 2022 vs 95 kg 2026

LO COTIDIANO SE ENCARECE

+7 u. zapatillas de primera marca
3,4 u. 2022 vs 10,1 u. 2026

LO “DOLARIZADO” SE ABARATA

3.

VALOR

CAMBIA QUÉ HACE QUE UN GASTO VALGA LA PENA

“¿Qué me devuelve este gasto?”Combo para 3 personas
en local de comidas rápidas
\$65.000

=

Airfryer
\$70.000

Un cambio de etapa

En su síntesis, Moiguer resume el cambio de etapa en tres planos: en las expectativas, el futuro pierde fuerza como organizador del presente; en el consumo, el consumidor concentra su acción en lo que puede administrar; y en las marcas, las referencias de valor cambian, ya que los nuevos precios relativos y las alternativas de acceso redefinen qué se considera caro, barato y, sobre todo, qué gasto vale la pena. 



Plácido Tita, Director Comercial de Grupo Dinosaurio

“QUEREMOS QUE NUESTRO SÚPER ESTÉ CADA VEZ MÁS CERCA DE LOS CLIENTES”

Con la incorporación de locales de A Granel, Súper MaMi, la cadena del Grupo, pasó de 10 a 14 sucursales y llegó a zonas consolidadas de Córdoba Capital, y a localidades del Gran Córdoba como Malagueño y La Calera. El ejecutivo detalla cómo se adaptan los nuevos locales, anticipa las próximas aperturas y explica por qué la compañía mantiene su modelo mayorista-minorista de grandes superficies.

Fundado en 1998 en la provincia de Córdoba por los empresarios Euclides «Tati» Bugliotti y Hugo Lauret (tras la venta de la cadena Mayorista Libertad), el Grupo Dinosaurio es uno de los conglomerados empresariales y financieros más importantes del interior de Argentina. Su modelo de negocio se caracteriza por la sinergia vertical e integración de servicios: en un mismo predio convergen la compra minorista y mayorista, la oferta de tiendas departamentales, la gastronomía, el entretenimiento, los servicios financieros y el desarrollo inmobiliario.

El Grupo cuenta con varias unidades de negocio: Retail, con supermercados, Centros comerciales y tiendas departamentales o multimarca; Servicios financieros; y Desarrollos inmobiliarios. También cuenta con operaciones en el negocio hotelero, frecuencias radiales y energía, energía a través del parque solar.

En esta entrevista con Trade & Retail, Plácido Tita, Director Comercial de Grupo Dinosaurio, repasa la estrategia de Súper MaMi en un contexto de mayor estabilidad de precios y consumo más planificado. El ejecutivo detalla la incorporación de locales de A Granel, que permitió llevar la red de 10 a 14 sucursales con presencia inmediata en Córdoba Capital. Además, explica los pilares del modelo mayorista-minorista de grandes superficies, basado en el volumen, la compra directa a fabricantes y el surtido integral.

Trade & Retail: El momento actual de estabilidad de precios, menor inflación, dólar sin sobresaltos cambió el negocio en Argentina. Esta realidad afecta a algunas cadenas que no pudieron adaptarse. Un negocio que ajustaba por inflación a uno que debe ser eficiente, bajar gastos, etc. En esta realidad aparece la adquisición de algunos locales de A Granel. ¿Estas tiendas vienen a reforzar la presencia de Súper MaMi en zonas claves?

Plácido Tita: La incorporación de las bocas de A granel nos permitió un desembarco inmediato en zonas consolidadas de Córdoba Capital (Don Bosco, y avenida Donato Álvarez) y en localidades del Gran Córdoba con alto crecimiento demográfico, como Malagueño y, muy especialmente, La Calera. Esta última plaza representaba un objetivo para el Grupo debido a su alto potencial de desarrollo, donde la barrera de entrada por falta de espacios físicos aptos era muy alta. Con esto no solo ganamos metros cuadrados de salón de ventas.

Desde la perspectiva comercial estas sucursales no vienen solo a sumar volumen sino a potenciar nuestra ventaja competitiva en productos de consumo masivo. Expandir nuestra red comercial de 10 a 14 sucursales nos permite trasladar esa eficiencia de costos a las nuevas bocas, garantizando precios competitivos y una calidad homogénea bajo el estándar de orden y limpieza de Súper MaMi. Queremos que nuestro super cada vez este mas cerca, mas a mano.





T&R: ¿Cómo es el proceso de incorporación de los nuevos locales?

PT: Estamos exprimiendo los metros cuadrados de las nuevas sucursales para mejorar y ampliar los layout, reforzando en nuestros sectores estratégicos como el perecedero en primer lugar. También tenemos un plan de adecuación de cartelera para trasladar nuestra imagen a las nuevas sucursales además de la modernización de la infraestructura y la optimización de los espacios para lograr eficiencia en la recepción de mercadería.

T&R: La tendencia es ir a la cercanía, pocas cadenas inauguran grandes salones de venta, sin embargo ustedes no modificaron su propuesta.

¿Cuáles son los pilares de esta estrategia?

PT: Puedo enumerar los pilares de la estrategia. Una es el modelo mayorista-minorista. Al operar bajo el concepto híbrido mayorista-minorista (Super Mami), el gran salón de ventas nos permite exhibir un surtido masivo que atiende tanto al consumidor final como al cliente comercial (almacenes, quioscos y gastronomía). La única manera de sostener la rentabilidad con márgenes tan chiquitos es el volumen.



**Nuevos
postres y gelatinas**



El salón grande es el que nos da la escala necesaria para negociar compras masivas directamente con los fabricantes o importar en origen, trasladando ese ahorro directo al precio final en góndola. Otro pilar es la capacidad de compra directa y negociación de escala. Desde la gestión de compras, el tamaño de nuestras bocas tradicionales nos permite garantizar a la industria y a las grandes marcas un volumen de rotación que los formatos chicos no pueden asegurar. Al comprar a gran escala, negociamos de forma directa en origen o con fabricantes, eliminando eslabones en la cadena de distribución. Esta ventaja comercial nos permite abastecer tanto el consumo del hogar (minorista) como el canal de abastecimiento comercial (mayorista), capturando ambos segmentos bajo un mismo techo. También destaco en nuestra estrategia el surtido integral. A diferencia de las tiendas de cercanía, que por falta de espacio físico se ven obligadas a achicar su stock y ofrecer solo lo básico, nuestras grandes superficies defienden el concepto de compra completa y planificada. El cliente actual valora cuidar su tiempo y su presupuesto; en nuestros salones encuentra una variedad masiva de

“EN EL RETAIL ACTUAL, LA COMPETITIVIDAD YA NO SE DEFINE ÚNICAMENTE POR EL PRECIO DE VENTA SINO POR LA EFICIENCIA EXTREMA CON LA QUE GESTIONAMOS LOS COSTOS OPERATIVOS Y LOGÍSTICOS INTERNOS”.

marcas, categorías y opciones que van desde el almacén hasta el bazar y electrodomésticos. Esta variedad nos permite atraer tanto a las familias que hacen la compra mensual como a los pequeños comerciantes (almacenes, quioscos y gastronomía) que buscan abastecerse a precios competitivos.



**Industria nacional
certificada bajo
norma ISO 9001:2015**

**Más de 50 años optimizando
espacios de venta y almacenaje**

*Soluciones robustas,
funcionales y adaptadas a
cada tipo de autoservicio*

Góndola

- ✓ Convencionales y *de carga*
- ✓ Línea específica y *especial*
- ✓ Integradas para *mayoristas*

Almacenaje

- ✓ Paletizado o *manual*
- ✓ Grandes superficies y *longitudes*

Check Out

- ✓ Estáticos y *dinámicos*
- ✓ Rápidos para *superficies chicas*
- ✓ Con cinta *transportadora*



Desde Córdoba para
Argentina y el mundo

www.industrialam.com.ar

50 AÑOS





“NUESTRO SISTEMA DE INTEGRACIÓN VERTICAL NO ES UN PROYECTO A FUTURO, SINO UNA REALIDAD OPERATIVA CONSOLIDADA QUE NOS PERMITE LLEVAR LA HACIENDA PROPIA DIRECTO DEL CAMPO A LA GÓNDOLA”.

T&R: ¿Dónde estarán los dos nuevos locales a inaugurar y qué características tendrán?

PT: Nuestras próximas dos aperturas estratégicas proyectadas estarán ubicadas en puntos neurálgicos de altísimo tránsito: Villa Carlos Paz y la zona de El Tropezón, en Córdoba Capital. Ambos proyectos responderán a nuestro formato comercial clásico de grandes superficies, diseñados bajo el concepto de «destino de compra unificado». Esto implica salones de venta masivos, playas de estacionamiento propias, galerías comerciales y una fuerte infraestructura de frío para sostener nuestra propuesta líder en productos frescos y carnicería.

T&R: Córdoba es una plaza muy competitiva con cadenas nacionales y regionales importantes.

¿Cuales son las ventajas competitivas que les permiten ser líderes ante tanta competencia?

PT: Nuestra verdadera ventaja competitiva radica en la identidad y la cultura de una gran empresa familiar, donde el liderazgo directo de su fundador y la fidelización del capital humano interno nos otorgan una flexibilidad y un sentido de pertenencia que las corporaciones multinacionales no pueden replicar.

T&R: Hoy el trabajo es hacia dentro para bajar costos y seguir siendo competitivos ¿Cómo están trabajando esto?

PT: Efectivamente, el trabajo hoy es 100% hacia dentro. En el retail actual, la competitividad ya no se define únicamente por el precio de venta sino por la eficiencia extrema con la que gestionamos los costos operativos y logísticos internos.

Algunos de los puntos que tenemos en cuenta son: sinergia de Compras, volumen y eliminación de intermediarios: aprovechamos la escala que nos dan nuestras 14 sucursales actuales para consolidar compras masivas directamente con las industrias y los fabricantes: eficiencia energética estructural y compensación de costos fijos: el costo de la electricidad es uno de los gastos fijos más pesados para cualquier salón de ventas con grandes superficies y cadenas de frío y frente a esto, ejecutamos una estrategia de mitigación hacia dentro mediante la incorporación de la energía limpia generada por el parque fotovoltaico solar del grupo; homogeneización tecnológica y productividad del personal: la optimización del capital humano no se logra recortando, sino capacitando y dotando al equipo de mejores herramientas.

T&R: ¿Cuánto ahorro se genera con la energía solar?

PT: Nuestra planta solar -con una potencia de 40 MW y más de 58.500 paneles- es la mayor inversión de carácter privado en la provincia de Córdoba. Financieramente, el objetivo no fue solo sumarnos a la sustentabilidad, sino generar un fuerte blindaje de costos fijos ante el reordenamiento de las tarifas eléctricas. En el supermercadismo, el gasto en luz es uno de los costos de estructura más pesados. Lograr la autosuficiencia energética nos permite estabilizar y predecir este gasto a largo plazo. Esto nos otorga una ventaja financiera enorme: el ahorro generado en la factura de luz se traduce de manera directa en mayor margen de maniobra comercial para sostener ofertas en las góndolas de Súper MaMi.

CONOCÉ UNA NUEVA FORMA DE DAR EN EL BLANCO.



da en el blanco.



“LA ÚNICA MANERA DE SOSTENER LA RENTABILIDAD CON MÁRGENES TAN CHIQUITOS ES EL VOLUMEN”.

T&R: Hoy tienen un sistema de integración vertical en carne vacuna. ¿Qué ventajas les otorga?

PT: Nuestro sistema de integración vertical no es un proyecto a futuro, sino una realidad operativa consolidada que nos permite llevar la hacienda propia directo del campo a la góndola. Nuestro eslogan es «Del Campo al Mostrador». Nuestra ventaja comercial nace en el mismo origen de la cadena. Nuestro sistema de integración vertical se enfoca en el control de la hacienda propia, y en un circuito de engorde que se maneja mediante un esquema de tercerización. Ser los dueños de la hacienda desde su origen nos otorga el control absoluto de la calidad y la trazabilidad de lo que llega a la góndola. De hecho, estamos ejecutando un proceso profundo de renovación en el sector de carnicería de todas nuestras sucursales, incluyendo las bocas recientemente incorporadas.

T&R: ¿Cuál es la producción estimada de carne que la cadena necesita para abastecerse diariamente?

PT: Para dimensionar nuestro volumen, la cadena necesita procesar un promedio estimado de entre 110 y 130 cabezas de ganado semanales para abastecer de carne vacuna a nuestras 14 sucursales actuales. Sin embargo, para consolidar este crecimiento, estamos integrando de forma estratégica la producción de invernada en nuestra estructura. El gran objetivo es alcanzar un stock de 5.000 cabezas, una escala clave que nos permitirá cubrir de manera eficiente nuestras necesidades actuales y futuras de hacienda, garantizando la calidad y el autoabastecimiento del negocio a largo plazo.

T&R: ¿Cuál es la estrategia para seducir al consumidor?

PT: En un contexto macroeconómico tan complejo, la estrategia más efectiva para seducir al consumidor es volver a los fundamentos del retail: ofrecer la mejor relación precio-producto de la plaza de manera directa, transparente y sin letra chica. Para cuidar el bolsillo de las familias, democratizamos el acceso a los precios de volumen. Implementamos de manera muy fuerte políticas de precios escalonados (descuentos llevando más de una unidad, combos o por bulto cerrado).

T&R: Con la liberación de las importaciones, ¿han importado más productos para su mix de surtido o se mantiene estable la cantidad que importan?

PT: La flexibilización y apertura de las importaciones nos ha permitido dinamizar y ampliar el mix de surtido de manera estratégica, no para reemplazar a la industria nacional, sino para complementar las góndolas con categorías clave donde el consumidor actual busca variedad y precio competitivo. El mayor volumen y variedad de nuestras importaciones directas se concentra históricamente en los sectores no alimenticios. Aprovechamos la escala de compra del Grupo para traer directamente desde origen productos de bazar, menaje, organización para el hogar, juguetería y pequeños electrodomésticos. También conservas de pescado de alta calidad, y otros enlatados bajo la marca Rio Grande.

T&R: ¿Tienen pensado y extender su marca propia?

PT: Nuestra decisión de no masificar una marca propia tradicional responde a una política comercial muy clara: no buscamos competir contra nuestros proveedores en la góndola, sino consolidarnos como el socio estratégico número uno de los fabricantes nacionales para traccionar volumen. Eso nos permite tener un canal de distribución limpio y sin conflicto de intereses. Al no desarrollar marcas genéricas que intenten copiar o canibalizar el espacio de las marcas líderes en la góndola, le garantizamos a los fabricantes nacionales un canal de comercialización transparente y de altísima rotación. La industria sabe que en nuestras sucursales sus productos son la prioridad. Esta posición de neutralidad comercial nos convierte en el cliente ideal para las grandes marcas, permitiéndonos sentarnos a negociar acuerdos de volumen con una ventaja competitiva enorme. Por otro lado también podemos tener una negociación por volumen para trasladar el beneficio al cliente. Al concentrar todo nuestro esfuerzo en comprar grandes volúmenes de las marcas que la gente ya conoce y elige, obtenemos de la industria las mejores condiciones comerciales, bonificaciones y precios por bulto cerrado. Ese beneficio no nos lo quedamos en la estructura: lo trasladamos directamente a la góndola, permitiendo que tanto el consumidor final como el pequeño comerciante encuentren marcas de primera línea a precios imbatibles.

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.



DISTRIBUIDOR OFICIAL

INNOVACIÓN QUE SE SOSTIENE EN LA EXPERIENCIA

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



@grupohasar | @compania.hasar

T&R: Frente al contexto del consumo masivo actual, ¿cómo han evolucionado los hábitos de compra en la provincia y qué ajustes han tenido que hacer en el mix de productos?

PT: El comportamiento del consumidor cambió radicalmente: ya no compra con desesperación por la inflación, sino que se vuelve un comprador altamente analítico, planificador y selectivo. En cuanto al mix de productos no realizamos muchos cambios, tratamos de tener primeros precios en la mayoría de la categorías de consumo masivo.

T&R: El consumidor cordobés es sumamente atento al precio y la oferta. ¿Qué tipo de promociones están demostrando mayor efectividad hoy para dinamizar las ventas?

PT: En un escenario de consumo planificado y estabilidad económica, nuestra principal estrategia para dinamizar las ventas consiste en mostrar una propuesta de precio y producto de forma totalmente clara, transparente y directa, apalancándonos en la sinergia y el ecosistema del Grupo Dinosaurio para atraer al consumidor.

T&R: En cuanto a la logística, ustedes realizan la entrega es por tienda. ¿Cuales son los indicadores que miden para evaluar la operación?

PT: Al realizarse la entrega de mercadería de forma directa por tienda, el principal objetivo de nuestras mediciones es garantizar la máxima disponibilidad del producto en el punto de venta de manera inmediata, eliminando los costos de almacenamiento y los tiempos de espera que genera un centro de distribución centralizado. El verdadero indicador de éxito no es cuánto stock tenemos guardado, sino la disponibilidad real en la góndola y la capacidad del proveedor para abastecer directo a cada sucursal.

T&R: ¿Como esta estructurada la red logística para abastecer el canal presencial y el canal digital?

PT: Nuestra logística está diseñada bajo un modelo unificado y descentralizado donde cada una de las sucursales funciona como su propio centro de abastecimiento y preparación de pedidos, eliminando las estructuras intermedias tanto para el canal presencial como para el canal digital.

T&R: ¿En que áreas de toda la operación logística creen que hay oportunidades de mejora?

PT: En un modelo de logística descentralizada como el nuestro, las principales oportunidades de mejora no están en la infraestructura de transporte, sino en la sintonía fina de los procesos de recepción de mercadería y pedido de mercadería junto a los proveedores.



“EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CAMBIÓ RADICALMENTE: YA NO COMPRA CON DESESPERACIÓN POR LA INFLACIÓN, SINO QUE SE VUELVE UN COMPRADOR ALTAMENTE ANALÍTICO, PLANIFICADOR Y SELECTIVO”.

Al no tener un depósito propio para amortiguar los quiebres de stock, dependemos al 100% de la velocidad de entrega del proveedor directa a la góndola. Hay un espacio de mejora importante en avanzar hacia sistemas de reabastecimiento continuo integrados de forma automática con nuestros principales fabricantes de consumo masivo.

T&R: ¿Cuáles son los ejes prioritarios de Súper MaMi para los próximos años?

PT: Nuestros ejes prioritarios para los próximos años están enfocados en consolidar la llegada a los consumidores de nuestra zona de influencia, profundizar nuestra ventaja competitiva en productos frescos y optimizar los procesos internos para maximizar la rentabilidad por metro cuadrado. Nuestros vectores de desarrollo son: la apertura de sucursales, a través de la expansión de grandes superficies y cercanía; el desarrollo de categorías, sobre todo para potenciar los Frescos y la carne propia; la tecnología aplicada al punto de venta para lograr eficiencia en cajas y logística; y la importación directa, como una forma de eliminar intermediación y manejar nuestra oferta de productos del food. 

**arneg**

ARGENTINA

EXHIBIDORAS

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

REFRIGERACIÓN

Sistemas de refrigeración para todos los formatos de tienda.

ESTANTERÍAS

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

CHECK OUTS

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

PANELES TERMOAISLANTES

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

CÁMARAS DE FRÍO Y PUERTAS

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

ARNEG SERVICE

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

**arneg**
ARGENTINA

ARNEG. SOLUCIONES A LA CARTA.

El Grupo Arneg, como líder internacional en el diseño, fabricación e instalación de equipamiento completo para el sector Retail, ha logrado en la Argentina ofrecer un servicio integral, haciendo foco en todo lo que el Cliente necesita.

Una empresa. Todas las soluciones.



Kantar BrandZ 2026.

COCA-COLA LIDERA EL TOP 20 MUNDIAL DE MARCAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

El nuevo relevamiento de la consultora ubicó a la marca estadounidense en el primer puesto del ranking mundial de marcas de la categoría, mientras que Red Bull y Nongfu Spring mostraron los mayores crecimientos interanuales.

La 21ª edición del Kantar BrandZ Global 2026 estableció el ranking de las marcas más valiosas del mundo en la categoría Alimentos y Bebidas. Según el informe, el Top 20 del segmento alcanzó un valor conjunto de USD 309.400 millones, lo que representa un crecimiento del 8% respecto de 2025.

Coca-Cola se mantuvo en el primer puesto del ranking con un valor de marca de USD 113.000 millones, una cifra que casi quintuplica a la marca ubicada en el segundo lugar. Red Bull ocupó el puesto número dos, con un valor de USD 24.178 millones y un crecimiento del 22% interanual.

Según el informe, este desempeño responde a una estrategia de inversión de largo plazo en contenidos vinculados a deportes, música y actividades culturales, lo que posicionó a la marca como un “participante cultural” antes que como una simple bebida energizante.

El tercer puesto quedó en manos de Nongfu Spring, que registró el mayor crecimiento del top diez con un 71% de aumento en su valor de marca, alcanzando USD 20.121 millones. Le siguieron Pepsi (USD 16.242 millones, -3%), Lay's (USD 13.317 millones, +8%) y Monster (USD 12.273 millones, +51%).



WASSINGTON+

Seguí Brillando



Entre las marcas que ingresaron por primera vez al ranking se destacó Eastroc Super Drink, que debutó en el puesto 19 con un valor de USD 5.233 millones.

Los drivers detrás del crecimiento

El informe de Kantar identificó tres dimensiones que explican cómo los consumidores perciben a una marca y de qué manera esto impacta en las ventas: significativa (Meaningful), diferente (Different) y saliente (Salient), conocidas como el modelo MDS. Según el estudio, en la categoría de Alimentos y Bebidas el poder de la demanda de marca se explicó en un 42% por saliencia, un 38% por significatividad y un 20% por diferenciación. En cuanto al poder de fijación de precio, un 47% se explicó por significatividad, un 46% por diferenciación y un 7% por saliencia.

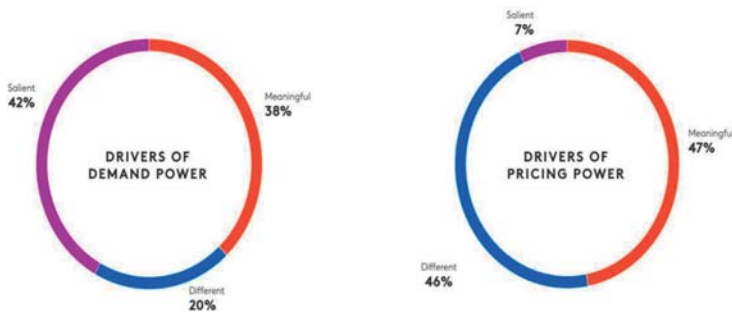
Manuela Urrutia, Head de Brand & Creative de Kantar Argentina, señaló que conectar con el consumidor desde el aspecto significativo de la marca resulta hoy más relevante que el precio para esta categoría, y sostuvo que una marca percibida como significativa puede crecer en valor hasta un 35%, según la comparación realizada entre 2019 y 2026. El estudio también identificó dos ejes centrales para el crecimiento del sector. El primero es la profundización de vínculos significativos con los consumidores. Al respecto, Ludmila Pennisi, Brand & Consumer Insights de Kantar Argentina, indicó que las marcas deben conectar con valores como el bienestar, la sostenibilidad, la confianza y la inclusión, e integrarse en los rituales cotidianos de las personas.

Top 20 de marcas más valiosas del mundo de Food & Beverage – BrandZ Global 2026

Puesto	Marca	Valor de marca 2026 (millones dólares USA)	Comparación valor con 2025 (%)
1	COCA COLA	USD 113.000	+1%
2	RED BULL	USD 24.178	+22%
3	NONGFU SPRING	USD 20.121	+71%
4	PEPSI	USD 16.242	-3%
5	LAY'S	USD 13.317	+8%
6	MONSTER	USD 12.273	+51%
7	LINDT	USD 11.706	+24%
8	YILI	USD 10.949	+9%
9	NESPRESSO	USD 10.354	+6%
10	NESCAFÉ	USD 9.599	+5%
11	FANTA	USD 8.649	+8%
12	KINDER	USD 8.587	-4%
13	SPRITE	USD 8.448	+7%
14	DIET COKE	USD 8.324	-3%
15	BRITANNIA	USD 6.494	+3%
16	GATORADE	USD 5.895	-4%
17	DORITOS	USD 5.626	+7%
18	CADBURY	USD 5.305	-4%
19	EASTROC SUPER DRINK	USD 5.233	NUEVA
20	DR. PEPPER	USD 5.055	-4%

BEING MEANINGFUL DRIVES DEMAND AND MARGINS FOR FOOD & BEVERAGE BRANDS

FOOD & BEVERAGE



“COCA-COLA SE MANTUVO EN EL PRIMER PUESTO DEL RANKING CON UN VALOR DE MARCA DE USD 113.000 MILLONES, UNA CIFRA QUE CASI QUINTUPLICA A LA MARCA UBICADA EN EL SEGUNDO LUGAR. RED BULL OCUPÓ EL PUESTO NÚMERO DOS, CON UN VALOR DE USD 24.178 MILLONES Y UN CRECIMIENTO DEL 22% INTERANUAL”.

HUGGIES®

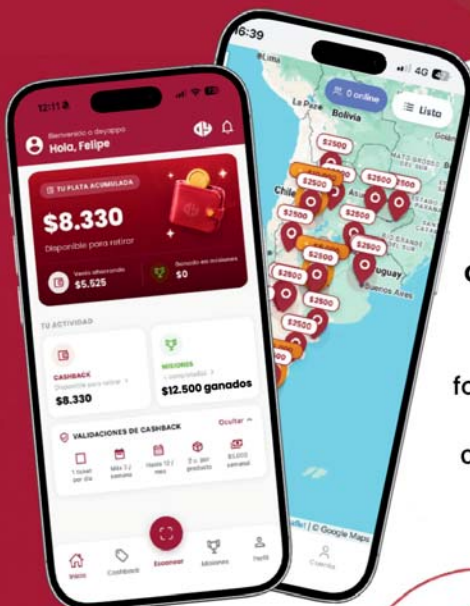
**Cuidado experto
de la piel de tu bebé**



Rank 2026	Brand	Brand Value 2026 (US\$M)	YoY change
1	COCA-COLA	113,000	+1%
2	RED BULL	24,178	+22%
3	NONGFU SPRING	20,121	+71%
4	PEPSI	16,242	-3%
5	LAY'S	13,317	+8%
6	MONSTER	12,273	+51%
7	LINDT	11,706	+24%
8	YILI	10,949	+9%
9	NESPRESSO	10,354	+6%
10	NESCAFÉ	9,599	+5%
11	FANTA	8,649	+8%
12	KINDER	8,587	-4%
13	SPRITE	8,448	+7%
14	DIET COKE	8,324	-3%
15	BRITANNIA	6,494	+3%
16	GATORADE	5,895	-4%
17	DORITOS	5,626	+7%
18	CADBURY	5,305	-4%
19	EASTROC SUPER DRINK	5,233	NEW
20	DR. PEPPER	5,055	-4%



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

El segundo eje señalado por el informe es la exploración de nuevos espacios de crecimiento más allá de los límites actuales de la categoría. Entre ellos, se mencionan la salud -a través de etiquetas más claras, beneficios funcionales e integridad nutricional-, el placer o indulgencia asociado a formatos de snack prácticos, y oportunidades en nichos premium, sabores inusuales y envases más sostenibles. Pennisi concluyó que las marcas que reformulen sus productos de manera proactiva y logren identificar microsegmentos emergentes tendrán mayores probabilidades de éxito. 



“LUDMILA PENNISI, BRAND & CONSUMER INSIGHTS DE KANTAR ARGENTINA, INDICÓ QUE LAS MARCAS DEBEN CONECTAR CON VALORES COMO EL BIENESTAR, LA SOSTENIBILIDAD, LA CONFIANZA Y LA INCLUSIÓN, E INTEGRARSE EN LOS RITUALES COTIDIANOS DE LAS PERSONAS”.



BRUAYAFA

FABRICA DE CAJA DE CARTON CORRUGADO

Fabricamos **cajas de cartón corrugado** para acompañar cada etapa de tu producción:

PROTEGER, TRANSPORTAR Y PRESENTAR TUS PRODUCTOS

- ✓ Fabricación a medida.
- ✓ Excelente calidad y terminación.
- ✓ Precios competitivos.
- ✓ Producción para grandes y pequeños volúmenes.
- ✓ Atención personalizada y cotización rápida.



WWW.BRUAYAFASA.COM.AR



11.5249.1563



BRUAYAFA

OBTENÉ MÁS INFO
ESCANEA EL QR

Opinión.

CNV EXIGE A LAS PYMES CANALIZAR CHEQUES POR CUENTAS BANCARIAS Y ENCARECE SUS OPERATORIAS

Se eliminó la posibilidad de utilizar cheques para ingresar o retirar fondos de cuentas comitentes en AlyCs, con lo que se beneficiaban en su operatoria en relación al Impuesto a los Débitos y Créditos Bancarios.

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



electrónicos (e-cheqs) para ingresar o retirar fondos de las cuentas comitentes en sociedades de bolsa (ALyCs), de esa forma evitaban que los fondos pasaran por cuentas bancarias y el pago del impuesto sobre los débitos y créditos bancarios. También era un alivio para quienes tienen saldos a favor en el impuesto sobre los ingresos brutos, dado que evitaban que se les obligara a realizar nuevos pagos a cuenta de ese tributo que les inmoviliza capital de trabajo.

“A TRAVÉS DE LA RESOLUCIÓN GENERAL 1141/2026 Y, SEGÚN SUS CONSIDERANDOS, A FIN DE EVITAR “CONDUCTAS DISVALIOSAS” RESTABLECIÓ TAL LIMITACIÓN EN CUANTO A LA CANTIDAD DE PAGOS QUE PODÍAN EFECTUAR MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE CHEQUES DE CUALQUIER NATURALEZA, POR DÍA Y POR CLIENTE”.

La Comisión Nacional de Valores (CNV) la semana pasada emitió la Resolución General 1166/2026, eliminando completamente la posibilidad que venían utilizando las Pymes de utilizar cheques físicos y

**ESTE OCTUBRE
ELEGIMOS LA ACCIÓN**

**Delicias
Doradas[®]**



www.deliciasdoradas.com

Gracias a tu compra
de tapas para empanadas y pascualinas hojaldradas,
Delicias Doradas - edición especial,
más mujeres acceden a mamografías gratuitas.

Dicho Organismo, cuatro meses atrás había flexibilizado esa operatoria eliminando el límite de endosos que regía de dos (2) cheques por día por cuenta comitente. A través de la Resolución General 1141/2026 y, según sus considerandos, a fin de evitar “conductas disvaliosas” restableció tal limitación en cuanto a la cantidad de pagos que podían efectuar mediante la utilización de cheques de cualquier naturaleza, por día y por cliente. Con la nueva resolución se elimina en forma total esa posibilidad que las pymes utilizaban para mejorar sus finanzas.

Cabe recordar que el Decreto 380/01 establece una exención para los créditos y débitos originados en:

a) suscripciones de cuotas partes de FCI abiertos y rescates de dichas cuotas partes ; b) Cuotapartes cuya titularidad coincida con la titularidad de la cuenta bancaria que se debita o acredita.

Con sustento en esa norma una transferencia de fondos a una cuenta de ALyC para la suscripción de cuotas partes de un FCI abierto estaría en principio exenta del impuesto; y asimismo, la

acreditación del rescate de dichas cuotas partes también lo estaría exenta, siempre que se cumplan las condiciones mencionadas.

Ahora bien, cabe recordar que se define como hecho generador del impuesto los débitos y créditos efectuados en cuentas bancarias, así como otras operatorias donde no se utilicen dichas cuentas en tanto configuren un sistema organizado de pagos, y todos los movimientos de fondos, propios o de terceros, aún en efectivo, que cualquier persona, incluidas las Entidades comprendidas en la Ley de Entidades Financieras, efectúe por cuenta propia o por cuenta y/o nombre de otras.

A la luz de este “hecho imponible residual” del Impuesto a los Débitos y Créditos, cuando una cuenta comitente era sistemáticamente utilizada para canalizar e cheques de clientes, con el objetivo de utilizar el producido para posteriormente efectuar pagos a proveedores, podía ser interpretado por el Fisco como un “sistema organizado de pagos para evitar el uso de la cuenta



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



bancaria”, dado que se estaría utilizando la cuenta de la ALyC, que goza de exención, para gestionar la cobranza del cheque, y su producido aplicarlo - previo pase por una suscripción y rescate de cuotas partes de FCI- para el pago a proveedores. Si así fuera calificado por ARCA, caería dentro de la órbita del hecho imponible del Impuesto sobre los Débitos y Créditos.

Por otra parte, los antecedentes jurisprudenciales que se conocen convalidan la postura amplia del Fisco en cuanto al concepto de “sistema organizado de pago” para considerarlo alcanzado por el hecho imponible que prevé el Decreto 380/01.

La realidad es que no obstante ello, la operatoria descripta era cada vez más utilizada por las pymes para mejorar sus finanzas. Y que la eliminación de esa posibilidad impacta negativamente en su competitividad y requiere que se analice detenidamente la posibilidad de flexibilizar la gravabilidad en el Impuesto sobre los débitos y créditos bancarios de las transacciones que hoy pueden hacer las empresas con los FCI y ALyCS.

“LA ELIMINACIÓN DE ESA POSIBILIDAD IMPACTA NEGATIVAMENTE EN SU COMPETITIVIDAD Y REQUIERE QUE SE ANALICE DETENIDAMENTE LA POSIBILIDAD DE FLEXIBILIZAR LA GRAVABILIDAD EN EL IMPUESTO SOBRE LOS DÉBITOS Y CRÉDITOS BANCARIOS DE LAS TRANSACCIONES QUE HOY PUEDEN HACER LAS EMPRESAS CON LOS FCI Y ALyCS”.

Sin duda que el contexto actual -baja de la actividad y de la recaudación- obliga a buscar alternativas de optimización financiera para incentivar a las pymes a operar formalmente en el mercado de capitales y eficientizar sus operatorias. 



CALIDAD ARTESANAL DESDE 1902



✉ info@paulista.com.ar

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

☎ +54 9 11 51570323

Gestión.

SI TU PRODUCTO NO ESTÁ EN LA GÓNDOLA, NO SE VENDE: DEYAPPA LO AUDITA

Las marcas de consumo masivo invierten fortunas en el punto de venta sin saber qué pasa en la góndola. deyappa, la plataforma cordobesa que fundó José Blanch, activa una red de consumidores reales que relevan el comercio que la marca elige y entrega en 72 horas un tablero con quiebres, precios y ejecución.



En el consumo masivo, la venta se juega frente a una góndola que las marcas no ven. Invierten en acuerdos comerciales, en promociones y en descuentos, pero rara vez saben si el producto quedó en el tramo de la categoría, si tiene el precio a la vista o si un competidor se quedó con el espacio a la altura de los ojos. Los relevamientos tradicionales tardan semanas, cubren pocos locales y llegan cuando la campaña ya terminó. José Blanch conoce el problema desde adentro. Hace casi 30 años que trabaja en el retail: dirige Buenos Días, una cadena cordobesa de 29 supermercados, y fundó SAR, una plataforma que conecta a las cadenas con sus proveedores. Durante años controló él mismo la góndola de sus locales.



Gomes da Costa



www.gomesdacosta.com.ar

“El quiebre de stock es la pérdida más silenciosa que tiene la industria. El producto no está, el consumidor se lleva otro y nadie le avisa a la marca. Cuando se entera, ya perdió el mes”, dice.

Una red de consumidores con misiones

La respuesta de deyappa se llama misiones. La marca elige los comercios que quiere controlar (una cadena, un barrio, una provincia o todo el país) y qué necesita ver ahí: presencia, precio, exhibición, productos de la competencia o ejecución promocional. La plataforma publica la misión en su red de deyappers, consumidores que ya compran habitualmente en esos locales. Entran al comercio, sacan mínimo cinco fotos geolocalizadas de la góndola y reciben una recompensa por cada misión validada.

“No mandamos un promotor. Mandamos a un cliente real, que de todos modos iba a comprar y que ve la góndola exactamente como la ve cualquier consumidor”, explica Blanch. Cada foto pasa por un doble control: la inteligencia artificial hace un primer análisis y después un equipo de datos valida la evidencia antes de que llegue al cliente.

En las principales ciudades del país, entre 48 y 72 horas después la marca tiene su tablero: qué locales se relevaron, en cuáles está el producto y en cuáles hay quiebre, a qué altura está exhibido, cuál es el precio promedio de la zona y qué ejecuciones hay que corregir, con la foto de respaldo en cada caso. “El cliente abre el tablero un miércoles y el jueves su fuerza de ventas ya sabe a qué locales tiene que ir. Antes eso llevaba un mes y una consultora”, dice Blanch.

“EN LAS PRINCIPALES CIUDADES DEL PAÍS, ENTRE 48 Y 72 HORAS DESPUÉS LA MARCA TIENE SU TABLERO: QUÉ LOCALES SE RELEVARON, EN CUÁLES ESTÁ EL PRODUCTO Y EN CUÁLES HAY QUIEBRE, A QUÉ ALTURA ESTÁ EXHIBIDO, CUÁL ES EL PRECIO PROMEDIO DE LA ZONA Y QUÉ EJECUCIONES HAY QUE CORREGIR, CON LA FOTO DE RESPALDO EN CADA CASO”.

“LA INDUSTRIA SE ACOSTUMBRÓ A INVERTIR EN EL PUNTO DE VENTA CON FE. NOSOTROS VENIMOS A CAMBIAR LA FE POR EVIDENCIA: UNA FOTO, UNA HORA, UN LOCAL Y UN PRECIO. LAS MARCAS QUE DECIDAN CON ESO VAN A VENDER MÁS QUE LAS QUE SIGAN DECIDIENDO A CIEGAS”.

No reemplaza a la fuerza de ventas: la controla

Muchas empresas ya tienen repositorios o equipos de campo propios. Para Blanch, deyappa no compite con ellos, los complementa: “El repositor te cuenta lo que hizo. Nosotros te mostramos lo que encuentra el cliente cuando llega a la góndola. Es una mirada independiente sobre tu propia ejecución”.

Una red federal

deyappa nació en Córdoba como una app de cashback, con una comunidad que aprendió a fotografiar lo que compra. Sobre esa base creció la red de misiones: miles de deyappers en las grandes ciudades, en las capitales de provincia y en localidades del interior a las que a una marca le resulta caro, o directamente imposible, llegar con auditoría propia. Del lado de la demanda, ya trabajan con misiones Coca-Cola, Tregar, Cabrales, Bunge, Tonadita y Granix, entre otras empresas de consumo masivo. “Una marca puede tener la promoción perfecta y no saber qué está pasando en Salta, en Comodoro o en Reconquista. Nosotros tenemos a alguien ahí”, señala Blanch.

“La industria se acostumbró a invertir en el punto de venta con fe. Nosotros venimos a cambiar la fe por evidencia: una foto, una hora, un local y un precio. Las marcas que decidan con eso van a vender más que las que sigan decidiendo a ciegas”, concluye.

Empezar no requiere un proyecto. deyappa ofrece un diagnóstico inicial de 10 misiones en la capital de provincia que la marca elija: alcanza con definir un producto, una promoción que esté en la calle y los locales donde se quiere saber qué pasa. Las marcas interesadas pueden escribir a info@deyappa.com.ar. 

ÚNICO **TRIPLE** DEL MUNDO



TRIPLE MARCA REGISTRADA DEL CREADOR
DEL MEJOR ALFAJOR DEL MUNDO

Acción solidaria.

TAPAS ROSAS PARA UNA CAUSA: ALIMENTOS SARANDÍ SE SUMA A LA LUCHA CONTRA EL CÁNCER DE MAMA

La compañía viste de rosa dos de sus productos insignia y dona una parte de lo recaudado durante todo el mes para facilitar estudios preventivos.

Alimentos Sarandí renovó su acompañamiento a la Liga Argentina de Lucha Contra el Cáncer (LALCEC) con una acción especial durante octubre: la compañía viste de rosa dos de sus productos insignia y dona una parte de las ventas de todo el mes para que más mujeres accedan a mamografías gratuitas. Los productos alcanzados por la campaña son las tapas para empanadas de 330 gramos y las tapas para pascualinas hojaldradas de 400 gramos, que durante el mes se comercializan con envase rosa. Según explicó Pablo Archanco, titular de Alimentos Sarandí, la empresa es aliada de LALCEC y colabora con la entidad cada octubre.

El origen de la iniciativa

De acuerdo con Archanco, el acercamiento a la Liga tiene un origen personal. “Mi hermana Paola transitó un cáncer de mama y gracias a su detección temprana es que logró sobrepasarlo y curarse”, relató. A partir de esa experiencia, la familia y la empresa se preguntaron de qué manera podían ayudar a difundir la importancia del diagnóstico temprano y decidieron contactar a LALCEC para colaborar.

Por qué LALCEC

Consultado sobre lo que significa para la compañía estar cerca de una entidad de prestigio, P. A. destacó que la Liga haya aceptado la propuesta.

Según indicó, la empresa consideraba que era la organización adecuada para canalizar la acción, dado que trabaja durante todos los días del año con una red de más de 80 representaciones en todo el país.

El mensaje de la campaña

En el marco de la iniciativa, la compañía difundió un mensaje en el que plantea que «cada octubre el rosa nos recuerda una causa que importa» y que la diferencia está en lo que se hace después. El texto sostiene que el cáncer de mama requiere controles médicos, diagnósticos tempranos, tecnología y oportunidades para llegar a tiempo, y concluye que, junto a LALCEC, en Delicias Doradas este octubre eligieron la acción.

Otras colaboraciones

Además de su vínculo con LALCEC, Alimentos Sarandí colabora con instituciones deportivas. Según detalló P. A., la empresa acompaña a equipos amateurs de handball y de fútbol infantil de clubes de barrio.

“Entendemos al deporte como formador en muchos aspectos de la vida de las personas”, señaló. 

**ESTE OCTUBRE
ELEGIMOS
LA ACCIÓN**

**Delicias
Doradas**

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

Buenos Días
Supermercados

de león
SUPERMERCADOS

DINCO
SUPERMERCADOS

EL ARRIERO
Supermercados
Días a la Carta

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





La nueva tienda tiene una superficie total de 200 metros cuadrados.

CARREFOUR LLEGÓ AL BARRIO PADRE CARLOS MUGICA

Con la nueva tienda Express, Carrefour incorpora a su equipo a vecinos de la zona, fomenta la economía local y su fachada con murales es un homenaje a la identidad del barrio, pintado por artistas locales.

Carrefour Argentina inauguró su primera tienda Express en el Barrio Padre Carlos Mugica, en la Ciudad de Buenos Aires. Con esta apertura, la compañía cuenta con 527 sucursales del formato de proximidad en todo el país y se trata de la número 330 en territorio porteño. “Llegar al Barrio Mugica es un paso fundamental en el objetivo de estar cerca de nuestros clientes.

No vinimos solo a abrir nuestra tienda Express número 527, sino a integrarnos al ritmo, el talento y la energía de esta comunidad. Queremos ser un aliado real de la economía familiar ofreciendo calidad y precios accesibles, pero sobre todo, queremos ser un actor que genere oportunidades, empleo y alianzas a largo plazo”, sostuvo Guillaume Cocovi, Director de Carrefour Express Argentina.



Armonía de **SABORES**

NUEVOS YOGURES BATIDOS



UN DESAYUNO • UN SNACK • UN POSTRE • UN GUSTO



La nueva tienda contará con cinco colaboradores residentes del lugar, Francisco O., Madeleine, Justina, Francisco C. y Antonella, que se incorporaron al equipo y que brindarán su atención a quienes que visiten la sucursal. Además, el acuerdo para la apertura contempla el trabajo articulado junto con organizaciones, comedores y merenderos del barrio.

Tiene una superficie total de 200 metros cuadrados, de los cuales 134 corresponden al salón de ventas, y demandó una inversión de 682 millones de pesos. Ubicada en la calle Carlos H. Perette 894, llega al corazón del barrio con el compromiso de formar parte de la vida cotidiana de los vecinos y vecinas, y de acompañar su desarrollo a través de la incorporación de colaboradores de la comunidad, el reconocimiento de artistas locales y el trabajo junto a organizaciones sociales de la zona.

Dos murales que cuentan la identidad del barrio

La fachada de la tienda fue intervenida por dos muralistas con trayectoria en el Barrio Mugica. Sebastián Molinas, profesor en el centro comunitario del barrio, donde dicta talleres de muralismo, realizó las obras del frente y el contrafrente.

“QUEREMOS SER UN ALIADO REAL DE LA ECONOMÍA FAMILIAR OFRECIENDO CALIDAD Y PRECIOS ACCESIBLES, PERO SOBRE TODO, QUEREMOS SER UN ACTOR QUE GENERE OPORTUNIDADES, EMPLEO Y ALIANZAS A LARGO PLAZO”.



MAYONESA ORIGINAL

Con huevos de campo seleccionados

INDUSTRIA ARGENTINA | CONT. 250cm³/235g

EXCESO EN GRASAS TOTALES
Ministerio de Salud

ESTD 2020

LIVIA

GOURMET CUANDO QUIERAS

EXCESO EN GRASAS TOTALES
Ministerio de Salud

EXCESO EN SODIO
Ministerio de Salud

ESTD 2020

LIVIAN

GOURMET CUANDO QUIERAS

MAYONESA ORIGINAL

Con huevos de campo seleccionados

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



MAYONESA ORIGINAL

Con huevos de campo seleccionados
CONT. NETO 250cm³/235g
MAYONESA REDUCIDA EN VALOR LIPIDICO - LIBRE DE GLUTEN



MAYONESA ORIGINAL

MAYONESA ORIGINAL

Con huevos de campo seleccionados
CONT. NETO 250cm³/235g
MAYONESA REDUCIDA EN VALOR LIPIDICO - LIBRE DE GLUTEN



ESTD 2020

LIVIAN

GOURMET CUANDO QUIERAS



Brian Mayhua, artista plástico y vecino del barrio, estuvo a cargo de las piezas laterales. Ambos terminaron sus trabajos el mismo día de la apertura, frente a los vecinos.

Molinas representó el interior de la tienda con la vitalidad que, según su mirada, define a la zona.

“En el tiempo que llevo trabajando aquí, siempre me llamó la atención lo incesante de la actividad. Ahí se me ocurrió representar el interior de la tienda con esa vida y movimiento que, desde mi óptica, caracteriza al barrio”, explicó. Mayhua, en cambio, partió de las costumbres y los colores de la comunidad.

100% Aceite Girasol
Legítimo
Aceite de Girasol



En tu mesa todos los días **BUNGE**

Su obra incluye los bailes típicos de la colectividad boliviana del barrio, sintetizados en una bailarina y un caporal, el toro de Pucará y un grupo de chicos.

Trabajo junto a la comunidad

Carrefour llega al Barrio Mugica con un plan de articulación junto a ocho organizaciones del barrio, enfocado en la alimentación de infancias, tercera edad y personas con consumos problemáticos. A través de la provisión de equipamiento de cocina, la cadena de supermercados vuelve a ratificar su compromiso con la alimentación de las familias argentinas.

En la misma línea, la apertura incluye el trabajo conjunto con organizaciones sociales de la zona con el objetivo de contribuir con recursos y donaciones a la asistencia territorial que brinda. Además, el servicio de catering del evento de apertura estuvo a cargo de Matilde, una emprendedora del barrio, que fabrica panificados y alfajores para la venta. De la inauguración participaron autoridades del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires,

“EN EL TIEMPO QUE LLEVO TRABAJANDO AQUÍ, SIEMPRE ME LLAMÓ LA ATENCIÓN LO INCESANTE DE LA ACTIVIDAD. AHÍ SE ME OCURRIÓ REPRESENTAR EL INTERIOR DE LA TIENDA CON ESA VIDA Y MOVIMIENTO QUE, DESDE MI ÓPTICA, CARACTERIZA AL BARRIO”.

representantes de la Embajada de Francia y de la Cámara de Comercio e Industria Franco Argentina, referentes de organizaciones sociales del barrio, los muralistas y el equipo de la nueva tienda. 🇦🇷

sodastream®

Aprovechá la promo del **Día de la Madre**

30%OFF

Contactate con nosotros a sodastream.ventasAR@pepsico.com



Tras reunir a más de 7.000 inscriptos en su estreno, la organización comenzó a revelar a los conferencistas de la próxima edición.

EXPORETAIL IBEROAMÉRICA 2027 ESTÁ EN MARCHA

El encuentro retail de IFEMA Madrid inició la cuenta regresiva con una primera tanda de oradores confirmados.

ExpoRetail Iberoamérica ya puso en marcha su segunda edición y comenzó a dar a conocer a sus primeros protagonistas. El encuentro del retail en español y portugués volverá a IFEMA Madrid los días 9 y 10 de junio de 2027. Por el momento, la organización confirmó la participación de 20 ponentes, entre los que figuran máximos responsables y destacados directivos de algunas de las principales compañías de distribución, alimentación, moda, belleza, gran consumo y servicios.

El anuncio fue realizado el 25 de septiembre en Madrid y forma parte de un avance del programa de conferencias, mesas de debate y sesiones de networking que se está perfilando para la próxima edición. Según detalló la organización, en el encuentro participarán expertos de alto nivel en representación de los distintos sectores del retail iberoamericano.

Los primeros nombres

Los ponentes confirmados hasta el momento son:

- Valero Marín, director general de Cliente de Repsol.
- Enrique Gutiérrez Hidalgo, CEO de El Puerto de Liverpool.
- Rosa Carabel, CEO de Eroski.
- Elodie Perthuisot, CEO de Carrefour España.
- Ángel Jareño, CEO de Grupo UVESCO.
- Carmen Cuadrado, Marketplace Director de SHEIN.
- Carlos García Trillo, CMO de GAES.
- José Manuel González Vara, CFO de MediaMarkt.
- Juan Ricardo Hidalgo, presidente de Primor.
- Francisco de la Roza, gerente general de Supermercados Peruanos S.A.
- Rafael Juan, CEO de Vicky Foods.

- Emilio León, director mundial de Marionnaud.
- Guilherme Loureiro, ex CEO regional de Walmart para Brasil, Canadá, Chile, México y Centroamérica.
- David Álvaro, CEO de Galp España.
- Lesly da Cámara, CEO de Supermercados Gama Venezuela.
- Eduardo Cardona, ex director de Tiendas Zara España.
- Cipriano Quintas, experto en networking e inteligencia relacional.
- Jorge Vega, director general de Cliente de BigMat.
- Jordi Fernández, director de Comercio Digital, Retail Media y Omnicanalidad de Mahou San Miguel.

A ellos se suma Laureano Turienzo, presidente de ExpoRetail, quien también integra la lista de los 20 oradores confirmados.

La organización destacó que la presencia de firmas como Repsol, El Puerto de Liverpool, Eroski, Carrefour, UVESCO, SHEIN, GAES, MediaMarkt, Primor, Supermercados Peruanos, Vicky Foods, Marionnaud, Walmart, Galp, Supermercados Gama, Zara y BigMat vuelve a poner de manifiesto la vocación transversal del evento y su apuesta por reunir en un mismo espacio a profesionales de los diferentes ámbitos que conforman el ecosistema del retail.

“SEGÚN DETALLÓ LA ORGANIZACIÓN, EN EL ENCUENTRO PARTICIPARÁN EXPERTOS DE ALTO NIVEL EN REPRESENTACIÓN DE LOS DISTINTOS SECTORES DEL RETAIL IBEROAMERICANO”.

Exporetail
Iberoamérica

20 primeros Speakers Confirmados

 Valero Marín , Director General de Cliente de Repsol.	 Enrique Gijosa Hidalgo , CEO de El Puerto de Liverpool.	 Rosa Carabel , CEO de Eroski.	 Elodie Perthuisot , CEO de Carrefour España.
 Carmen Cuadrado , Marketplace Director de SHEIN.	 Carlos García Trillo , CMO de GAES.	 José Manuel González Vara , CFO de MediaMarkt.	 Juan Ricardo Hidalgo , Presidente de Primor.
 Francisco De La Roza , Gerente general en Supermercados Peruanos S.A.	 David Alvaro , CEO en Galp España.	 Angel Jareño , CEO en Grupo UVECO.	 Jorge Vega , Director General de BigMat.
 Rafa Juan , CEO de Vicky Foods.	 Emilio Leon , Director mundial de Marionnaud.	 Guilherme Loureiro , Former Regional CEO de Walmart para Canadá, Chile, México y Centroamérica.	 Lesly da Câmara , CEO de Supermercados Gama, Venezuela.
 Eduardo Cardona , Ex Director Tiendas Zara España.	 Cipri Quintas , Experto en networking e inteligencia relacional.	 Laureano Turienzo , Presidente de Exporetail.	 Jordi Fernández , Head of Digital Commerce & Omnichannel.

exporetail.net 9 – 10 Junio/2027. IFEMA, Madrid

Un listón alto

El anuncio llega después de una primera edición que, según la organización, superó las expectativas. ExpoRetail Iberoamérica 2026 reunió a más de 7.000 profesionales, contó con más de 200 ponentes y registró participantes procedentes de 41 países. Además, estuvieron presentes representantes de 29 de las 30 principales empresas iberoamericanas del sector retail.

Durante las dos jornadas, el evento desarrolló un programa simultáneo en tres escenarios, con keynotes, mesas de debate, entrevistas y espacios de networking. A ello se sumó una exposición comercial en la que participaron más de un centenar de empresas. Los contenidos abordaron algunos de los grandes desafíos que transforman al sector: inteligencia artificial, innovación, tecnología, evolución del consumidor, liderazgo, cambios en los modelos de negocio y nuevas formas de relación entre las marcas y sus clientes.

Hacia 2027

Con la confirmación de estos primeros oradores, ExpoRetail Iberoamérica 2027 comienza a tomar forma y abre una nueva etapa de incorporaciones que irá completando, en los próximos meses, el cartel, el

Sobre el avance del programa, Turienzo señaló: “Se trata únicamente del primer avance de un programa que seguirá incorporando nuevos nombres y contenidos durante los próximos meses, pero que ya permite comprobar la dimensión y la diversidad que pretende alcanzar la segunda edición”.

programa de contenidos y la propuesta expositiva. El objetivo de la organización es superar los resultados de la primera edición y volver a convertir a Madrid en un gran punto de encuentro para el comercio, la distribución, las marcas, la tecnología y todos los profesionales del ecosistema retail iberoamericano. 

Estudio.

SEIS DE CADA DIEZ ARGENTINOS SE ENDEUDARON PARA CUBRIR GASTOS BÁSICOS

Un relevamiento de Zentrix Consultora reveló que la mayoría de los hogares recurrió al crédito para pagar alimentos, salud y servicios, en un contexto de deterioro del poder adquisitivo.

El Monitor de Opinión Pública (MOP) de Zentrix Consultora correspondiente a agosto reveló una crisis de ingresos que se profundiza a medida que avanza el mes. Según el relevamiento, cerca de la mitad de los argentinos no llega al día 15 y uno de cada cuatro se queda sin recursos al día 10. El informe señala que el fenómeno afecta con mayor intensidad a la clase baja y a los jóvenes de entre 18 y 39 años, y tiene una consecuencia directa sobre el nivel de endeudamiento: seis de cada diez argentinos debieron tomar deuda en los últimos seis meses, principalmente para cubrir gastos básicos como alimentos, salud, tarifas y servicios.

Cuándo se agotan los ingresos

De acuerdo con los datos difundidos, el 65% de los argentinos se queda sin ingresos antes del día 20 del mes, el 44,4% no supera el día 15 y el 12,2% ni siquiera llega al día 5.

El relevamiento marca una brecha social significativa: en la clase baja, el 87,6% agota sus ingresos antes del día 20, mientras que en la clase alta esa proporción desciende al 7,3%.

Por franja etaria, la distancia es menor pero también relevante: el 83,3% de los jóvenes de 18 a 39 años no supera el día 20, frente al 60,3% de los mayores de 60 años. El estudio precisa que la combinación de ambas variables -nivel socioeconómico y edad- muestra que el fenómeno castiga con mayor intensidad a los sectores de menores ingresos y a la población más joven.

Endeudamiento para cubrir necesidades básicas

El informe indica que el 60,2% de los argentinos tomó alguna deuda o crédito en los últimos seis meses, proporción que asciende al 70,2% en la clase baja y al 67,1% entre los jóvenes de 18 a 39 años, los dos segmentos más comprometidos por la falta de ingresos.



DISEÑO Y FABRICACIÓN

PASSO
PRODUCCIONES



IMÁGEN ASPIRACIONAL



EXPERIENCIA FASCINANTE



ANÁLISIS DE EXHIBICIÓN



ACCESIBILIDAD



CONOCÉ MÁS

www.passoproducciones.com.ar

info@passoproducciones.com.ar

Tel +5411 4731-0714 / 0970

Respecto del destino del crédito, el relevamiento detalla que el 55,6% de quienes se endeudaron lo hizo para cubrir alimentos y salud, y otro 20,4% para pagar tarifas y servicios. En la clase baja, la suma de ambos motivos supera el 85%, mientras que en la clase alta ese porcentaje baja a menos del 60%, donde el crédito se reparte de forma más pareja con la compra de bienes durables.

Percepción sobre la economía

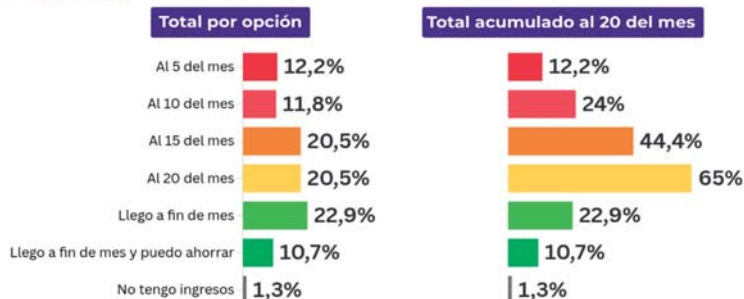
Según el MOP, la evaluación de la economía del país sigue siendo mayoritariamente negativa, aunque con una leve mejora respecto de los meses anteriores: el 59,4% la considera mala o muy mala, por debajo del 61,8% registrado en julio. La brecha social también se refleja en este indicador, ya que la mirada negativa llega a casi el 75% en la clase baja. En cuanto a la percepción sobre la economía personal, el relevamiento muestra que la evaluación positiva subió del 27,2% al 29,8% entre julio y agosto. El informe destaca que la mejora se registra tanto en el plano individual como en el colectivo, dos dimensiones que suelen moverse de manera desacoplada.

La brecha con los datos del INDEC

El estudio también midió la percepción sobre la inflación oficial. El 65,8% de los argentinos no cree que el índice publicado por el INDEC refleje la suba de precios que percibe en su vida diaria, y el 81,2% considera que su salario no logra igualar a la inflación. Según el relevamiento, ese malestar atraviesa las distintas identificaciones políticas: incluso entre quienes votaron al oficialismo en 2025, el 61,2% comparte esa percepción.

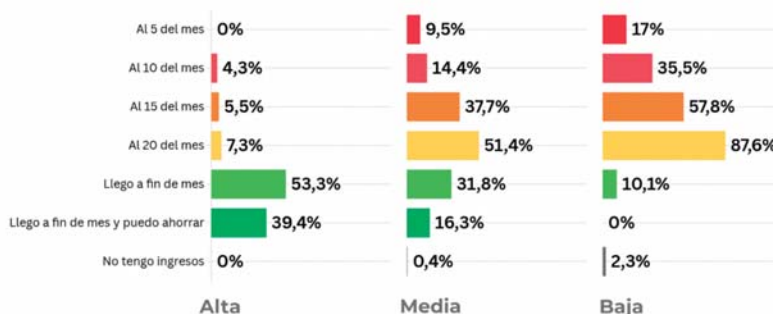
¿A qué fecha del mes llega usted con sus ingresos?

MOP - Agosto 2026



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

MOP - Agosto 2026

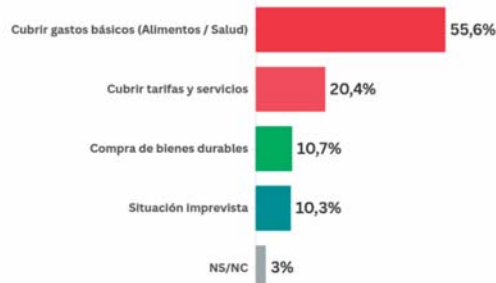
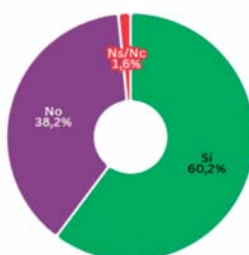


MOP - Agosto 2026



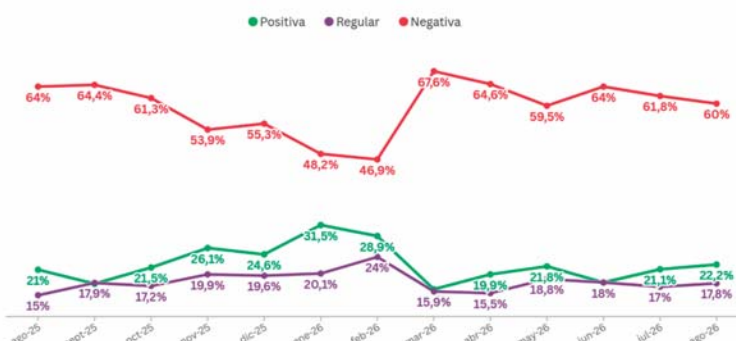
En los últimos 6 meses, ¿Tomó alguna deuda o crédito?

¿A qué atribuye principalmente su nivel de endeudamiento?



¿Cómo considera la situación económica del país?

MOP - Agosto 2026





NUEVO PACK NUEVO PACK NUEVO PACK

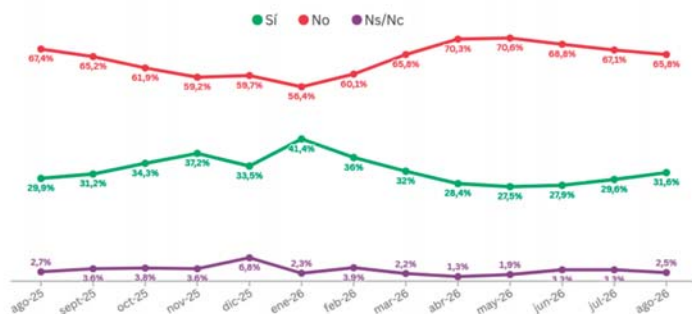


NO ES CAMBIAR DE PAN, ES SUBIR DE NIVEL.

¿Cree que el dato de inflación publicado por el INDEC refleja adecuadamente la variación de precios que usted percibe en su vida cotidiana?

MOP - Agosto 2026

ZENTRIX



El informe precisa que, para ese electorado, el desfasaje salarial aparece como un costo transitorio, asociado a la expectativa de una mejora futura, y no como un fracaso del rumbo económico.

Cambios en el ranking de preocupaciones

El MOP registró un quiebre en el orden de las principales preocupaciones de la sociedad.

Por primera vez en varios meses, la corrupción perdió el primer lugar y quedó desplazada al cuarto puesto, detrás de ingresos y salarios (50,1%), incertidumbre económica (49,8%) y desempleo (40,9%). La inflación, en cambio, quedó última entre las diez opciones relevadas, con el 12,7%.

El informe interpreta que este nuevo ordenamiento indica que la preocupación social ya no pasa por la suba de precios, sino por la capacidad del ingreso familiar para sostener el gasto cotidiano y por la estabilidad laboral.

Expectativas para los próximos doce meses

Consultados sobre el sentimiento que les generan los próximos doce meses, los argentinos respondieron mayoritariamente con palabras vinculadas a la duda antes que al rechazo directo: incertidumbre y angustia encabezaron las respuestas.



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



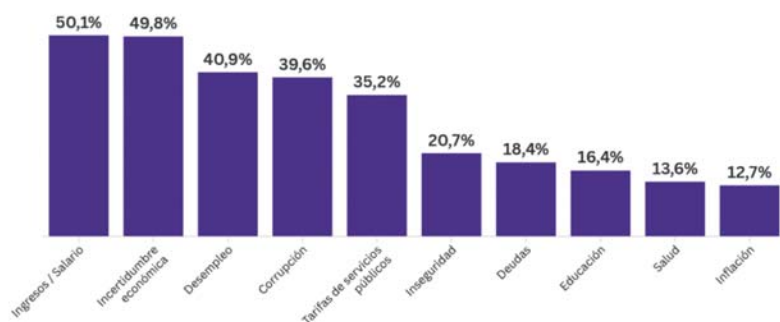
MANTENETE ACTUALIZADO,
SEGUINOS EN INSTAGRAM.
@lagenovesasupermercados



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

¿Cuál de los siguientes temas es su principal preocupación hoy?

MOP - Agosto 2026



ingreso ya no constituye un problema coyuntural, sino un rasgo estructural que se reproduce mes a mes. Según el estudio, la necesidad de recurrir al crédito para cubrir alimentos, salud y tarifas se concentra en los sectores de menores recursos y en los jóvenes, la misma población que, de acuerdo con datos de julio, en un 86,6% necesita dos o más empleos para llegar a fin de mes. El relevamiento sostiene que, leídos en conjunto, ambos estudios describen un mismo

No obstante, el relevamiento señala que entre las palabras más repetidas también aparece esperanza, en un lugar destacado.

Un fenómeno estructural

El informe de Zentrix Consultora concluye que agosto deja un cuadro social donde la urgencia del

mecanismo: una generación que sostiene su nivel de vida a partir de trabajo adicional y deuda. La leve recuperación en la percepción de la economía personal y del país convive, según el informe, con una base material que continúa erosionándose, en un contexto en el que la esperanza aparece en el discurso, pero todavía no se traduce en una recomposición efectiva del poder adquisitivo. 

VELOCIDAD

DISEÑO

PRESICIÓN



Cortadora de fiambres automáticas y manuales NOAW



FRIGORETAIL

SOLUCIONES PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA

Más información y detalles técnicos en: www.frigoretail.com

Portela 655, Lomas de Zamora (1832) Buenos Aires, Argentina | Tel.: 15 4412-0698 | 4282-0210

Ventas online.

ALIMENTOS Y BEBIDAS ENCABEZÓ LAS VENTAS ONLINE DEL PRIMER SEMESTRE

La categoría lideró en facturación y unidades. Lo acompañaron Electro, Herramientas y construcción y Productos para el cuidado personal.

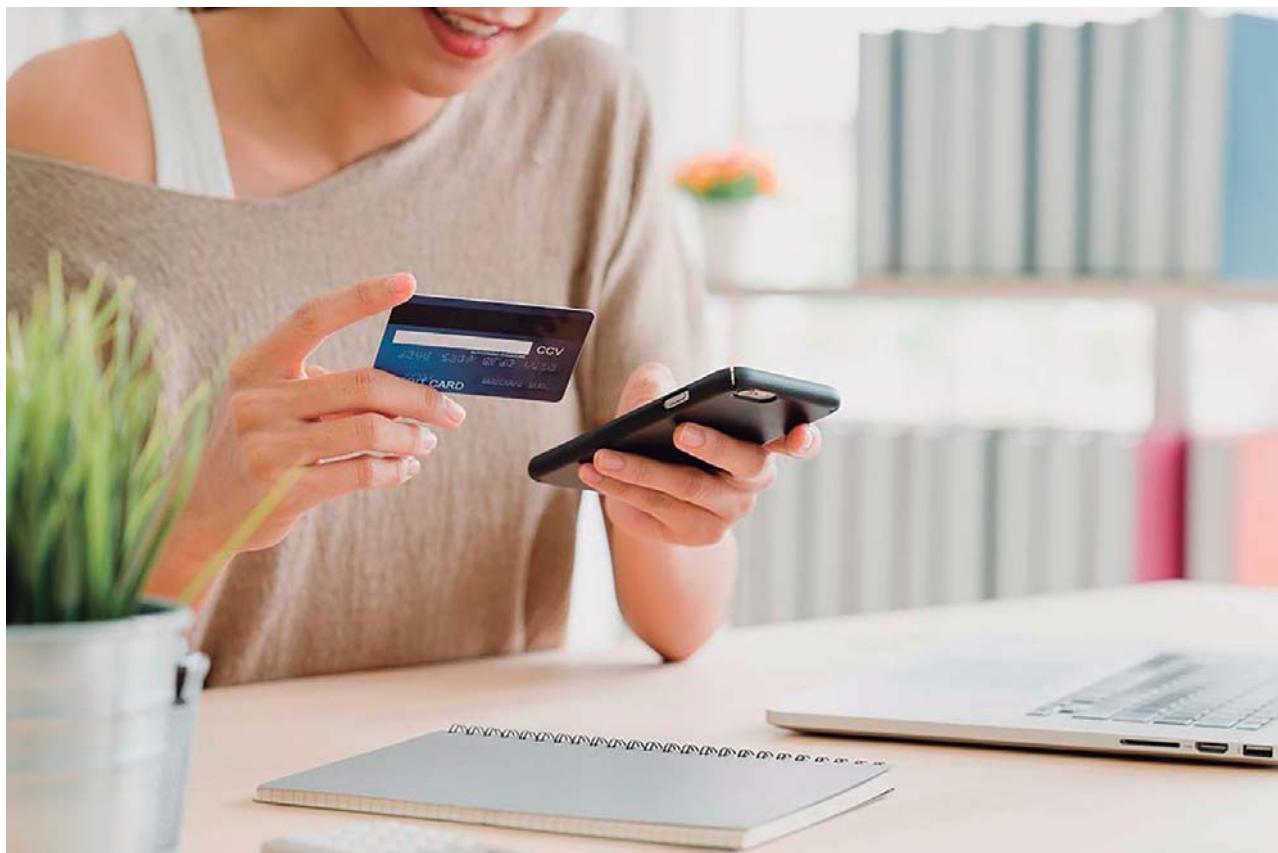
El comercio electrónico argentino cerró el primer semestre de 2026 con una facturación de \$19.533.815 millones, 28% más que en el mismo período de 2025.

Así surge del estudio Mid Term 2026, elaborado por Kantar para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). El incremento es nominal: la inflación interanual fue de 33,5% en junio.

Durante los primeros seis meses del año se concretaron 181,5 millones de órdenes de compra,

21% más que un año atrás, y se comercializaron 248 millones de artículos, con una suba interanual de 22%. El ticket promedio fue de \$107.597.

Mauro Zicarelli, CEO de DELENIO, sostuvo que el canal dejó de ser una alternativa secundaria: el consumidor ya incorporó la compra online a su rutina y espera poder investigar, comparar, consultar, comprar y recibir productos dentro de una misma experiencia, con la menor cantidad posible de fricciones.



Alitas

100%
COCIDOS

de pollo
saborizadas
estilo **BBQ**



calisa.com.ar

Calisa

Alimentos y bebidas y cuidado personal, entre los rubros líderes

Según el relevamiento de la CACE, Alimentos y bebidas encabezó tanto el ranking de facturación como el de unidades comercializadas. Lo acompañaron Electro, Herramientas y construcción y Productos para el cuidado personal.

Juan Etcheverry, General Manager Argentina de Cheaf, indicó que el ahorro ocupa un lugar central en las decisiones de compra de alimentos.

Explicó que, a diferencia de los bienes de compra esporádica, estos productos generan operaciones recurrentes y permiten incorporar el canal digital a las decisiones cotidianas. Según Etcheverry, frente a presupuestos más ajustados los consumidores buscan obtener más valor de cada compra y empiezan a adoptar modelos digitales que antes tenían una presencia menor.

Cheaf, por ejemplo, conecta comercios que poseen excedentes de alimentos con

consumidores que pueden adquirirlos con descuento. Para Etcheverry, este tipo de dinámicas permite transformar productos que podían convertirse en una pérdida para el comercio en una nueva fuente de ingresos, y ofrece precios más accesibles a usuarios especialmente sensibles al gasto.

Datos de Scentia muestran que el consumo masivo cayó 1,6% interanual en mayo y acumuló una baja de 3% en los primeros cinco meses de 2026. En esa misma medición, el comercio electrónico avanzó 29,9% interanual, mientras que los supermercados de cadena, los mayoristas y los autoservicios registraron variaciones negativas.

Por su parte, NielsenIQ (NIQ) presentó en Argentina NIQ Digital Purchases, una solución que analiza el comportamiento de compra en el ecosistema digital a partir de un panel de 40.000 residentes.

Sus primeros resultados indican que *Grocery* alcanzó una participación de 4,3% de las ventas en valor y fue la categoría que más *share* ganó frente al año anterior, con un aumento de 0,6 puntos porcentuales. *Health & Personal Care* sumó 0,2 puntos.

Según NIQ, *Computer & Electronics* es la categoría de mayor peso, con 22,8% de las ventas en valor y una suba de 0,2 puntos. Le siguen *Home & Kitchen* (17,1%), *Automotive* (10,9%, con un avance de 0,4 puntos) y *DIY & Tools* (8,8%, con una suba de 0,2 puntos).

Ambos relevamientos utilizan metodologías y clasificaciones de categorías diferentes: el de la CACE mide facturación y unidades del sector, y el de NIQ se basa en el panel de consumidores.

“Digital Purchases nos permite ir más allá de la medición general del e-commerce y entender con mayor profundidad qué está impulsando las compras digitales: qué categorías ganan participación, qué productos destacan y cómo se comportan los distintos perfiles de consumidores”, señaló Sebastián Manuel

Iturriaga, InStore & Ecommerce Leader South Cone de NielsenIQ.

Medios de pago y financiación

La tarjeta de crédito continúa siendo el principal instrumento de pago, aunque las billeteras electrónicas, el débito online y otros mecanismos digitales siguen ganando espacio, según la CACE. El organismo también detectó una mayor oferta de financiación y un crecimiento de los planes más largos: los esquemas de 7 a 12 cuotas explican 19% de las operaciones relevadas, y los de 6 cuotas, otro 26%. El relevamiento identifica dos comportamientos simultáneos: consumidores que buscan cancelar rápidamente la operación mediante billeteras, débito o pago inmediato, y compradores que extienden el gasto en el tiempo para reducir su impacto mensual.





+25
AÑOS JUNTO A
NUESTROS
ASOCIADOS

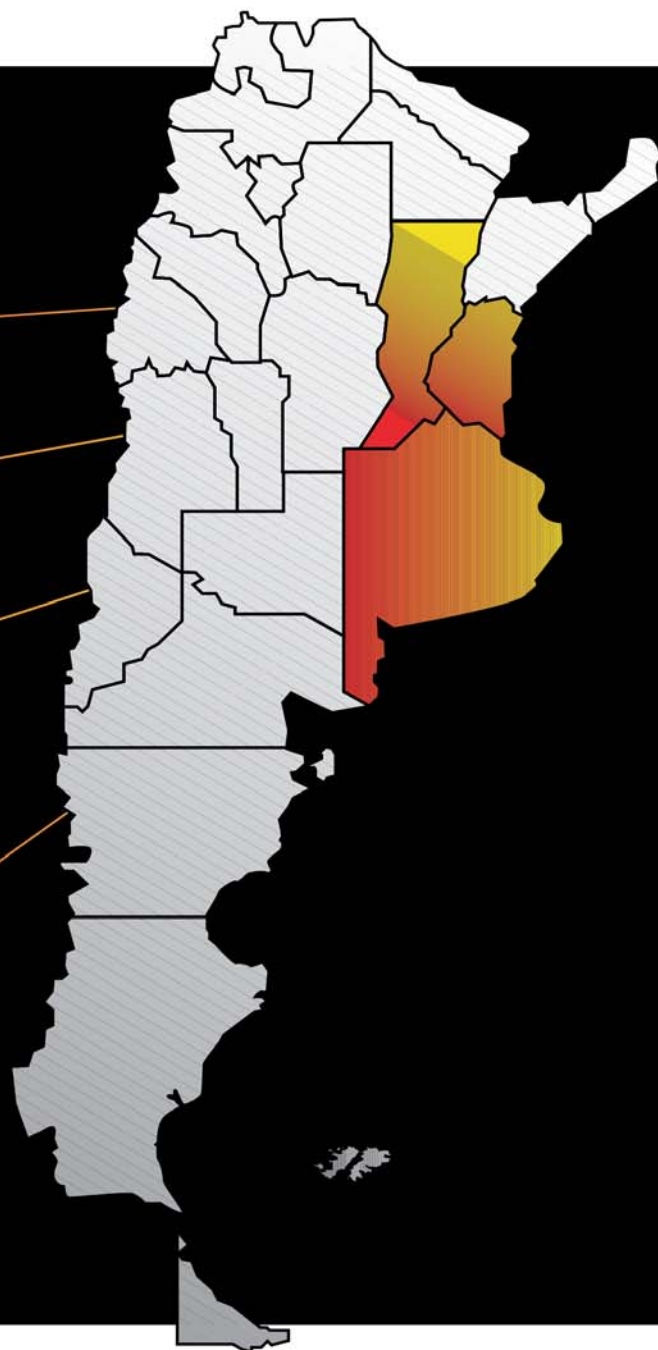
125
ASOCIADOS

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

Lorena Comino, CEO y cofundadora de Facturante, sostuvo que “9 de cada 10 argentinos ya compran online”. A su criterio, el crecimiento de las unidades comercializadas refleja la consolidación del canal y un cambio en las prioridades del comprador: la comodidad logística, las opciones financieras y un proceso de pago simple forman parte de una misma propuesta de valor.

Logística y última milla

En cuanto a la entrega, el envío a domicilio fue la modalidad preferida, con 60% de las alternativas relevadas por la CACE. El retiro en puntos de venta representó 31%, y el retiro en sucursales de operadores logísticos, 6%.

Franco Tertzakian, CEO de Shipnow, afirmó que el aumento del volumen digital obliga a dejar de mirar la logística exclusivamente como un costo, ya que la capacidad de entregar de manera previsible pasa a formar parte de la infraestructura necesaria para crecer. «El objetivo no es entregar cada vez más rápido a cualquier costo, sino entregar mejor,

con previsibilidad y una estructura preparada para sostener el próximo salto del eCommerce», planteó. El estudio de NIQ también analizó las plataformas de última milla. Aproximadamente 44% de las ventas de ese segmento se realiza después de las 18 y alrededor de 43% corresponde a personas nacidas después de 1995. El gasto promedio anual alcanza los \$108.700, con una lealtad hacia cada plataforma superior a 80% de *Share of Wallet*.

Inteligencia artificial y mensajería

Siete de cada diez compañías relevadas ya utilizan herramientas de inteligencia artificial, principalmente en marketing, automatización, explotación de datos, personalización y experiencia de usuario. Según el informe, su uso ya no se limita a producir contenido con IA generativa: las empresas comienzan a incorporarla al análisis de comportamiento, la segmentación de clientes, la automatización de comunicaciones, la detección de oportunidades comerciales y la optimización de procesos.

COMPATIBLES CON MÁQUINAS NESCAFÉ®* DOLCE GUSTO®*

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

Martín Senderey, COO de Arbusta, indicó que “la inteligencia artificial por sí sola no puede generar resultados confiables sin nuestra ayuda”. Agregó que las empresas sienten la presión por incorporarla porque saben que representa una oportunidad competitiva, pero que, cuando los datos no están preparados, esta tecnología “simplemente reproduce esos mismos problemas a mayor velocidad”.

Mariela Mociulsky, CEO de Trendsity, advirtió que esta evolución podría alterar uno de los pilares históricos del comercio digital: la búsqueda. Explicó que el recorrido online del cliente se construyó durante años sobre la secuencia de buscar, comparar y decidir, y que los agentes de inteligencia artificial introducen un modelo en el que parte de ese proceso puede delegarse. El usuario conservaría la decisión final, pero podría navegar menos páginas y apoyarse en asistentes capaces de interpretar necesidades y evaluar opciones.



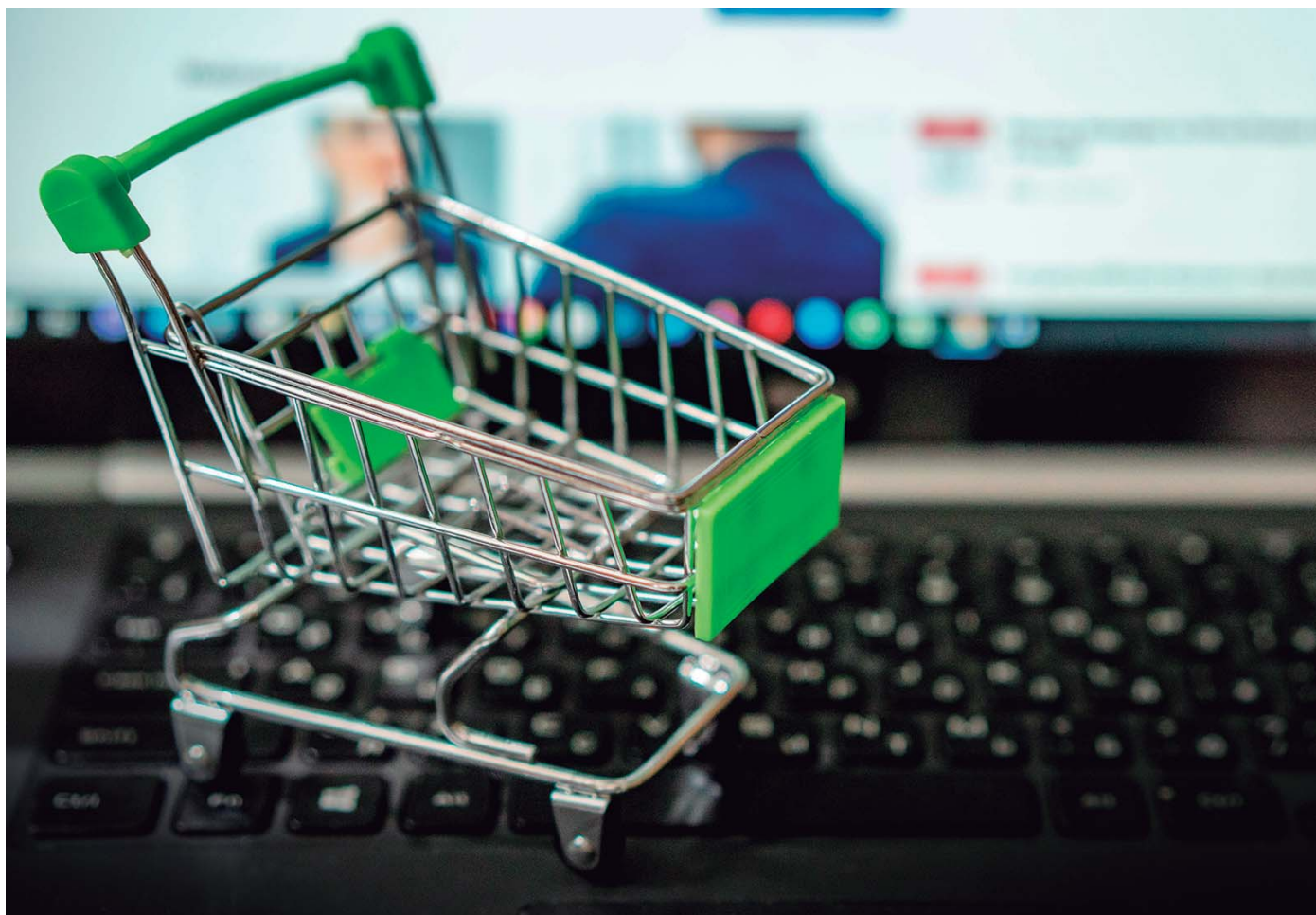
Vivi  La Gallega

LA GALLEGA ON LINE lagallega.com.ar



. ESTANCIA .
RETIRO
— CARNES SELECCIONADAS —

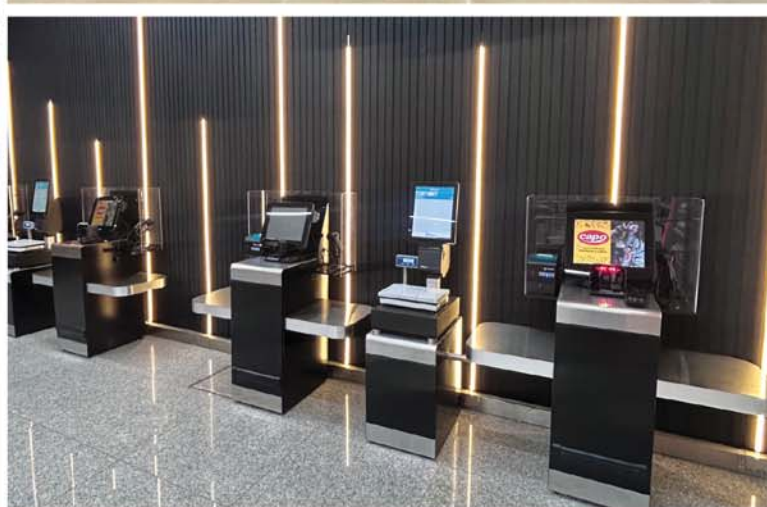




Desde Facturante, Comino señaló que la adopción de IA en marketing, automatización y experiencia de usuario anticipa un comercio electrónico cada vez más personalizado, en el que datos, pagos y comunicación operarán de manera más integrada. En ese esquema, Martín Stipelman, Head of Business Development LATAM de Growlat, sostuvo que la comunicación oportuna y personalizada por WhatsApp se convierte en una ventaja competitiva en un contexto de sobreinformación. Señaló que el teléfono está permanentemente en manos del consumidor y que una interacción acertada puede modificar una decisión de compra en pocos minutos. Según el informe, herramientas asociadas históricamente al soporte empiezan a participar de los procesos comerciales, la recuperación de clientes, la personalización y la recompra. Zicarelli, de DELENIO, indicó que las compañías que mejor capitalicen el crecimiento no serán necesariamente las que acumulen más tráfico, sino las capaces de conectar cada punto del recorrido del cliente: la publicidad, el comercio electrónico, WhatsApp, la logística y la atención posventa.

Qué mide NIQ Digital Purchases

A nivel global, la herramienta de NIQ recopila miles de millones de recibos electrónicos de más de 6 millones de consumidores y es utilizada por más de 80 compañías. La solución permite medir participación de mercado en valor, volumen y compras; principales marcas y productos; valor promedio por orden; precio promedio por producto; gasto promedio del cliente; penetración; frecuencia de compra; retención, *churn* y adquisición de clientes; y *customer switch*. A nivel transaccional, analiza el comercio, la fecha y la hora, el tipo de pedido (*click & collect* o entrega a domicilio), los gastos de envío y servicio, los cupones o descuentos y el método de pago. También incorpora variables del consumidor como género, generación, región y pertenencia a programas de fidelización. La cobertura incluye categorías FMCG y no FMCG, además de e-commerce, entretenimiento, servicios digitales y viajes, con frecuencia semanal o mensual y seguimiento de fechas clave como Cyber, Black Friday y fin de año. 



La solución integral para el Retail.

ITAB La Fortezza 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.

Las ventas online crecieron 28% interanual en la primera mitad de 2026

EL ECOMMERCE ARGENTINO CONSOLIDA SU EXPANSIÓN

Un informe de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) elaborado junto a Kantar reveló que la facturación del sector alcanzó los 19.533.815 millones de pesos entre enero y junio, con un alza del 28% frente a igual período de 2025.

El comercio electrónico en Argentina registró una facturación de 19.533.815 millones de pesos durante el primer semestre de 2026, lo que representa un crecimiento del 28% frente al mismo período de 2025, según el informe Mid Term 2026 elaborado por la consultora Kantar para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). El dato se enmarca en un contexto de inflación acumulada del 33,5% entre junio de 2025 y junio de 2026, lo que implica que el crecimiento nominal del sector no logró superar la suba de precios general del período.

El relevamiento se realizó en dos etapas. La primera, denominada Fase Oferta, consistió en encuestas online a empresas socias de la Cámara entre el 6 y el 24 de julio de 2026, con 160 respuestas completas y 36 parciales.

La segunda, la Fase Demanda, se llevó adelante mediante encuestas CAWI (computer assisted web interview) a través de un panel online, sobre una muestra de 1.000 casos representativos de hombres y mujeres de 18 años y más de todo el país, distribuidos según género, edad, nivel socioeconómico y zona geográfica, entre el 19 y el 30 de junio.

Órdenes de compra y unidades vendidas

El volumen de órdenes de compra alcanzó los 181,5 millones durante el primer semestre, un 21% más que en igual período de 2025, cuando se habían registrado 149,5 millones.



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.

La serie histórica del estudio muestra que este ritmo de expansión se aceleró de manera notable a partir de 2025: mientras que entre 2022 y 2024 los incrementos interanuales rondaron entre el 1% y el 14%, en el último año y medio el canal mostró subas de 46% y 21% respectivamente.

En paralelo, las unidades vendidas totalizaron 248 millones, con un incremento del 22% frente al semestre anterior. El ticket promedio por orden se ubicó en 107.597 pesos, un 5% por encima del registrado en el primer semestre de 2025.

El canal online gana peso sobre las ventas totales

Para las empresas que operan tanto en el canal físico como en el digital (denominadas «Brick & Mortar» en el estudio), el comercio electrónico representó en promedio el 28% del total de sus ventas durante el semestre, frente al 25% de igual período de 2025 y el 18% de 2024. Según la percepción de las propias empresas consultadas, el 46% consideró que el canal online creció por encima del canal físico durante el semestre, el 15% dijo que creció al mismo ritmo, el 16% que creció por debajo y el 24% no supo responder.

A nivel de categorías, el peso del canal online sobre el total de ventas fue especialmente alto en Indumentaria no deportiva (44%), Herramientas y Construcción (36%), Colchones y Sommiers (33%) y Computación (32%).

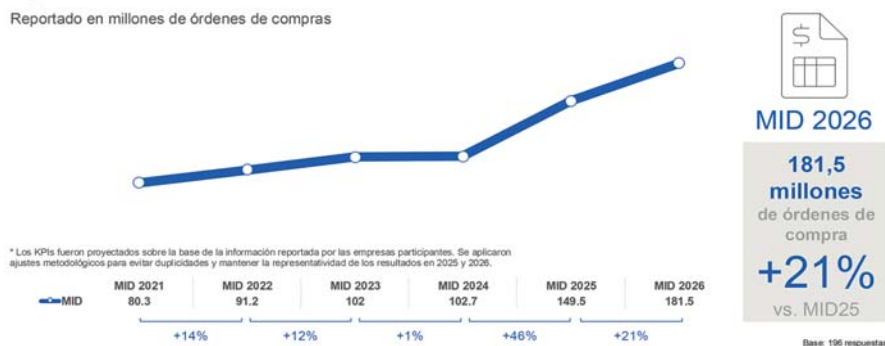
En la primera mitad de 2026, la facturación del comercio electrónico alcanzó los **19.533.815 millones de pesos**, creciendo un **28%** frente al primer semestre de 2025.

Facturación



El volumen de órdenes de compra creció un **21%**, hasta alcanzar **181,5 millones** en el primer semestre de 2026, consolidando el crecimiento del canal tras el fuerte impulso observado en 2025.

Reportado en millones de órdenes de compras



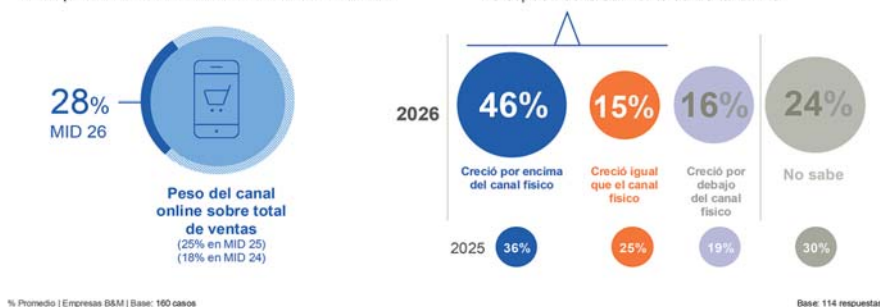
El canal online sigue creciendo, y para las empresas encuestadas, concentra más de un cuarto del total de ventas, representando el 28%

Peso promedio del canal online sobre total de ventas



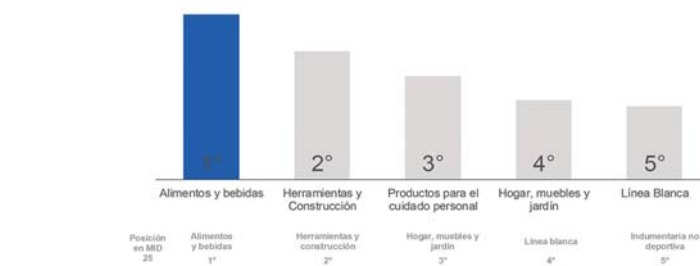
Se mantiene la ventaja del online: 6 de cada 10 empresas lo ven creciendo igual o más que el físico y ganan peso quienes lo consideran por encima

Percepción del crecimiento del canal online*



Alimentos y Bebidas crece su liderazgo en unidades. Herramientas y Construcción mantiene el segundo puesto, mientras que Productos para el Cuidado Personal ingresa al top 5, seguido por Hogar, Muebles y Jardín, y Línea Blanca

Categorías más vendidas en unidades



*Las comparaciones año a año deben considerarse indicativas, dado que la base de empresas participantes varía entre mediciones

Base: 196 respuestas



St. Tropez

JABONES DE GLICERINA



PUREZA. FRESCURA. BRILLO.



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



Alimentos y bebidas lidera el ranking de categorías

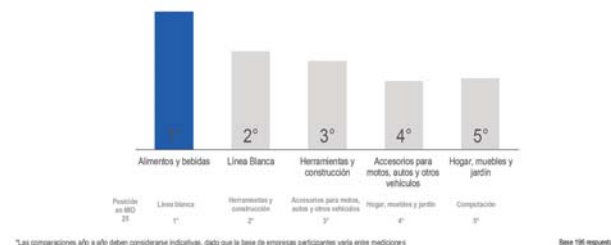
Por primera vez en la serie, Alimentos y Bebidas se ubicó como la categoría líder tanto en unidades vendidas como en facturación, desplazando a Línea Blanca del primer puesto en este último indicador. En unidades vendidas, el podio lo completan Herramientas y Construcción en segundo lugar y Productos para el Cuidado Personal en tercero, seguidos por Hogar, Muebles y Jardín, y Línea Blanca. En facturación, detrás de Alimentos y Bebidas se ubicaron Línea Blanca, Herramientas y Construcción, Accesorios para motos, autos y otros vehículos, y Hogar, Muebles y Jardín.

Medios de pago: cae la tarjeta de crédito, avanzan las billeteras

El estudio también relevó una transformación en los medios de pago utilizados. La tarjeta de crédito a través de plataformas se mantuvo como la opción principal, pero redujo su participación al 46% de

Alimentos y Bebidas pasa a encabezar el ranking de facturación, seguida por Línea Blanca, y Herramientas y Construcción, mientras que Accesorios para motos, autos y otros vehículos, y Hogar, Muebles y Jardín completan el TOP 5

Categorías más vendidas en facturación



las ventas, frente al 56% de un año atrás. En contraste, las transferencias desde billeteras electrónicas treparon al 21% (contra apenas 4% en 2023), la tarjeta de débito online alcanzó el 12% y los pagos mediante gateway de pago en internet llegaron al 11%. El pago en efectivo al retirar el producto, en tanto, prácticamente desapareció como opción, con solo 4% de participación. En cuanto a la financiación, el 66% de las empresas encuestadas ofreció venta en cuotas durante el semestre, un porcentaje similar al de 2025.

Esto es cine.

Reggia

PATAGONIA . ARGENTINA

Prohibida para
menores de 18 años



sidrareggia

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

Fruggina

PATAGONIA

ARGENTINA

Aptos para
todo público



fruggina

Crece el optimismo respecto de MID 2025: 55% de las empresas espera un mejor desempeño en órdenes de compra durante el segundo semestre, en un contexto de mayor estabilidad económica y desaceleración de la inflación, aunque aún por debajo de los niveles de MID 2024

55% de las empresas relevadas consideran que la actividad del comercio electrónico será mejor en el segundo semestre de 2026.



Elaboración: INEC

Dentro de ese universo, el 76% de las ventas financiadas se concentró en planes de hasta 6 cuotas, mientras que el 24% correspondió a planes de más de 6 cuotas, con un crecimiento sostenido de la participación de los planes de 7 a 12 pagos, que pasaron del 9% en el primer semestre de 2023 al 19% en el mismo período de 2026.

Logística: el envío a domicilio se consolida

Respecto de la distribución de los productos, el envío a domicilio -ya sea mediante operador logístico o moto-mensajería- se mantuvo como la modalidad predominante, con el 60% de participación, seguido por el retiro en punto de venta (31%) y el retiro en sucursal de operador logístico (6%).

Avanza la adopción de inteligencia artificial

Un capítulo particular del informe estuvo dedicado al uso de inteligencia artificial en las empresas del sector. Según los datos relevados, el 71% de las firmas encuestadas afirmó utilizar IA en algún proceso interno, frente al 29% que no lo hace. Los usos más frecuentes fueron marketing y publicidad (80%), automatización de tareas (61%) y personalización y experiencia de usuario (55%), seguidos por desarrollo de productos y servicios (31%) y optimización de procesos y operaciones (30%).

  @UNION.GANADERA



HAMBRE DE gloria
HAMBURGUESAS DE SELECCIÓN



**EL FUEGO
SIGUE
ENCENDIDO**

#NONOSACHICAMOS

En cuanto a la antigüedad de la adopción, el 63% de las empresas que ya utilizan IA comenzó a hacerlo durante el último año, lo que da cuenta de una incorporación reciente y acelerada de la tecnología.

Optimismo hacia el segundo semestre

De cara a la segunda mitad de 2026, el 55% de las empresas relevadas espera un mejor desempeño en volumen de órdenes de compra respecto del primer semestre, en un escenario que las propias firmas describen como de mayor estabilidad económica y desaceleración de la inflación. Ese nivel de optimismo resulta superior al de un año atrás (51% en el segundo semestre de 2025), aunque todavía se ubica por debajo del registrado en 2024, cuando el 65% de las empresas anticipaba una mejora.

El lado de la demanda: nueve de cada diez argentinos ya compraron online

La Fase Demanda del estudio, realizada sobre la muestra de 1.000 consumidores de todo el país, confirmó que el comercio electrónico está prácticamente instalado como hábito de consumo: nueve de cada diez argentinos ya realizaron alguna compra online en su vida, una proporción que se mantiene estable desde 2023. Pese a esa consolidación, el crecimiento del universo de compradores continúa: un 16% de los argentinos hizo su primera compra online durante 2026, el porcentaje más alto de la serie desde 2023, con mayor incidencia entre hombres y personas de entre 18 y 49 años. Por regiones, del total de nuevos compradores incorporados en 2026, el 39% se concentró en el AMBA (Área Metropolitana de Buenos Aires) y el 61% restante en el interior del país, con Centro (26%) y GBA (25%) como las regiones de mayor participación. La compra reciente también mostró una suba: el 85% de los encuestados realizó al menos una compra online en los últimos 12 meses, el nivel más alto de toda la serie histórica del estudio, impulsado especialmente por el segmento de 25 a 34 años. Las categorías más adquiridas en el mercado local en los últimos seis meses fueron Alimentos y Bebidas (60%), Delivery de Comidas (58%) y Movilidad y Transporte (57%), seguidas por Indumentaria y Calzado deportivo y no deportivo (49% cada una). En promedio, cada consumidor compró 12,7 categorías distintas de manera online en el semestre, por encima de las 10,4 categorías promedio relevadas en 2025.

Compras internacionales: crecen los nuevos usuarios y cambia el mapa de plataformas

El informe destacó también la consolidación de un nuevo esquema de apertura para las compras internacionales, que impulsó tanto la llegada de nuevos usuarios como el crecimiento de quienes ya tenían experiencia previa. El 18% de los argentinos realizó su primera compra internacional durante 2026 -más del doble que el 8% registrado en 2025-, mientras que seis de cada diez ya compraron alguna vez en el exterior, frente a cuatro de cada diez un año atrás.

A diferencia del consumo local, las compras internacionales se concentran en un número más acotado de categorías: Contenidos audiovisuales, software, apps y streaming lideran con el 21%, seguidos por Indumentaria y calzado no deportivo (17%) y deportivo (16%), Pasajes y Turismo (13%) y Teléfonos celulares y accesorios (12%). En promedio, cada comprador internacional adquirió 2,8 categorías distintas, muy por debajo de las 12,7 categorías del consumo local.

Sobre los motivos que impulsan la compra en el exterior, el precio más conveniente que en Argentina se mantuvo como el principal factor, mencionado por el 64% de los compradores internacionales (frente al 55% de 2025), seguido por la mayor variedad de marcas o modelos (50%) y el acceso a productos que no se consiguen en el país (45%). También ganaron relevancia el aprovechamiento de promociones en eventos internacionales como Black Friday o Prime Day, que pasó del 29% al 45% de las menciones.

En cuanto a las plataformas utilizadas, Mercado Libre se mantuvo como líder con el 31% de las menciones, aunque con una leve baja respecto del 33% de 2025. Temu y Shein mostraron el crecimiento más pronunciado: la primera pasó del 10% al 23% de participación y la segunda, del 8% al 20%, con mayor incidencia entre personas de 65 años o más y mujeres, respectivamente. En sentido contrario, Amazon retrocedió del 13% al 9% y AliExpress/Alibaba cayó del 15% al 7%. Finalmente, el estudio determinó que la compra internacional sigue teniendo un carácter mayormente ocasional: el 64% de los compradores la realiza con una frecuencia de cada dos o tres meses o menor, mientras que solo el 10% compra en el exterior de manera cotidiana (una o más veces por semana, o cada 15 días) y el 27% lo hace de forma regular (una vez al mes). 



ISSUE

express

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

**3
NUEVOS
TONOS**



TINTURA PERMANENTE EN SHAMPOO

✓ SIN AMONIACO



www.issuecolor.com

[f](https://www.facebook.com/issuecolor) [i](https://www.instagram.com/issuecolor) [y](https://www.youtube.com/issuecolor) /issuecolor

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



Estudio de Worldpanel by Numerator en América latina.

PESE A LA PRESIÓN ECONÓMICA, CRECE EL CONSUMO SALUDABLE

La investigación reveló una tensión entre el ajuste presupuestario y la búsqueda de una vida más saludable, con el segmento de autocuidado como principal motor de crecimiento.

La salud dejó de ser un terreno reservado a quienes tienen mayor poder adquisitivo y se instaló como una prioridad transversal, incluso entre los hogares que debieron ajustar sus gastos en el último año.

Un informe de Worldpanel by Numerator sobre hábitos de consumo en América Latina identificó que, pese al aumento de la presión económica sobre los hogares, la búsqueda de una vida más saludable continúa ganando terreno en la región.

El informe utiliza una segmentación denominada Pressure Groups, que mide cómo los consumidores evalúan la situación financiera de su hogar. Para 2026, el 29% de los latinoamericanos integra el grupo "Struggling" (ingresos que se consumen íntegramente en gastos mensuales o resultan insuficientes para cubrirlos), cuatro puntos porcentuales más que el año anterior.

El grupo "Managing" cayó 5 puntos, mientras que "Comfortable" avanzó solo 1 punto. Brasil y Chile registraron los mayores incrementos en "Struggling" (+8 p.p.), seguidos por Argentina (+7 p.p.), Bolivia (+4 p.p.) y Centroamérica (+4 p.p.).

El estudio también relevó indicadores de salud física y mental: el 59% de los latinoamericanos evalúa positivamente su salud física y el 68% su salud mental. Según el informe, existe una relación consistente entre ambos indicadores: en 11 de los 11 movimientos observados, cuando la salud mental empeoró, la salud física cayó junto con ella.

Al momento de identificar preocupaciones puntuales, el informe señala que el 47% de los consumidores menciona el estrés, el 45% el peso, el 32% la caída del cabello y el 29% el consumo de azúcar.

Autocuidado, el segmento de mayor crecimiento

Worldpanel by Numerator organiza el consumo en cuatro categorías o “Need Spaces”: Esenciales, Indulgentes, Autocuidado y Familia Extendida (mascotas). El segmento de Autocuidado representa el 19% del gasto en bienes de consumo masivo de la región, pero registró el mayor crecimiento entre todas las categorías: 12% entre 2025 y 2026. Esenciales, en cambio, concentra el 43% del presupuesto familiar pero creció solo 4% en el mismo período.

El informe también señaló que las marcas premium y las marcas propias representan el 85% del crecimiento de unidades de bienes de consumo masivo en la región, lo que refleja una polarización en las decisiones de compra: los consumidores ahorran en parte de sus compras, pero aceptan pagar más cuando perciben un beneficio relevante. Como ejemplo, el relevamiento citó a la marca de lácteos Laive, en Perú, que pese a una penetración total del 77% alcanza cerca del 84% entre los segmentos Actives y Moderates; allí, los consumidores Actives generan un 33% más de ocasiones de compra que los Passives.

El impacto del GLP-1

El relevamiento identificó dos fenómenos con impacto directo sobre el consumo: el control de peso, vinculado al uso de fármacos GLP-1, y la reducción del consumo de azúcar.

Según el informe, el conocimiento sobre los medicamentos GLP-1 -desarrollados originalmente para el tratamiento de la diabetes y hoy utilizados también para el control de peso- creció 7 puntos porcentuales en un año, hasta alcanzar el 33% de la población de la región, con valores que en Brasil duplican esa cifra. El 14% de los consumidores declaró usar o considerar el uso de GLP-1, tres puntos más que en 2025. En Brasil los usuarios representan el 2,8% de los hogares, con un gasto aproximado de 1.600 millones de euros en bienes de consumo masivo. De acuerdo con el estudio, el uso de estos fármacos impacta más allá de la pérdida de peso: modifica el tamaño de las raciones, la frecuencia de picoteo y el consumo fuera del hogar. El 21% de los usuarios reportó una reducción en la frecuencia de comidas fuera de casa y el 8% incorporó algún suplemento nutricional. En Brasil, los usuarios de GLP-1 reducen el volumen comprado en aproximadamente el 80% de las categorías de alimentos y bebidas, mientras aumentan la compra de yogures y cereales. El 8% de los usuarios ya discontinuó la medicación, aunque el 43% señaló que probablemente volvería a utilizarla; en México, esa intención alcanza el 74%. Durante el tratamiento, las categorías asociadas al capricho -dulces, gaseosas y ultraprocesados- pierden espacio, pero recuperan terreno al interrumpirse el uso del medicamento. La expiración de patentes en varios mercados de la región -que habilitará versiones genéricas y biosimilares- podría ampliar el acceso al tratamiento.



Reducción de azúcar

En cuanto al azúcar, el estudio clasificó a los consumidores en tres perfiles: “Regulars” (prefieren el ingrediente natural), “Alternatives” (buscan edulcorantes) y “Reducers” (buscan reducir el consumo). Brasil y Chile migran más rápido hacia alternativas con menos azúcar, mientras Perú, Bolivia y Centroamérica concentran más consumidores Regulars. En conjunto, más de 80 millones de hogares latinoamericanos declararon buscar reducir el consumo de azúcar de distintas maneras.

El informe destacó el caso de Bolivia, donde el grupo “Alternatives” representa solo el 6% de los hogares pero concentra el mayor gasto por comprador (1.879 euros) y por viaje de compra (6,1 euros); allí, la marca Biogurt registró una ganancia de 22 puntos de penetración entre los Alternatives.

Los perfiles Reducers y Alternatives muestran además mayor proporción de compra en categorías

de prevención, como calcio, vitaminas y aguas aromatizadas, lo que sugiere que reducir el azúcar funciona como puerta de entrada hacia una canasta más orientada al autocuidado. En México, los chocolates y bebidas de chocolate pierden penetración pero crecen en valor, señal de compras menos frecuentes pero más costosas.

El informe también midió percepciones sobre el sabor de los productos sin azúcar: el 27% de los latinoamericanos espera que mantengan un sabor similar al original, mientras que el 28% percibe diferencias negativas. La comunicación nutricional clara, los beneficios bien explicados y la confianza en la marca son, según el estudio, factores decisivos para la adopción de estas alternativas.

Casos de marcas

El informe incluyó ejemplos de marcas que, según el relevamiento, lograron traducir estos cambios de comportamiento en crecimiento.

Pinguino

Que sea simple.

La marca de jugo en polvo Clight creció 23% en valor y 32% en penetración en la región, con mayor incidencia entre consumidores de hasta 34 años, segmento en el que alcanza el 40% de penetración; según el informe, esto muestra que el camino hacia una alimentación más saludable puede construirse con reemplazos accesibles, sin un cambio radical de hábitos. En Argentina, Dermaglós ilustra una transformación distinta: al ampliar su posicionamiento de belleza hacia el cuidado de la piel y la prevención, pasó de una valoración de 6,9 a 10,9 millones de euros, con un crecimiento del 26% en su cuota de valor dentro de Autocuidado. En Colombia, Pietrán, que prioriza productos bajos en grasa y sin conservantes, registró un crecimiento del 15% en su cuota de valor dentro del mismo segmento. 



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



Zummy

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



Catálogo

Privacidad y consumo.

DATOS PERSONALES: LOS CONSUMIDORES PONEN CONDICIONES Y PIDEN CLARIDAD A LAS EMPRESAS

Un relevamiento de Voices! muestra que el 71% de la población adulta argentina alguna vez vio una publicidad o recomendación y sintió que la empresa sabía algo sobre él que no recordaba haber contado compañías conozcan demasiado sobre sus vidas.



La personalización se consolidó como una de las principales promesas del marketing: conocer mejor al consumidor para ofrecerle mensajes, productos y experiencias más relevantes. Sin embargo, un nuevo estudio nacional de Voices! sobre privacidad, personalización y confianza en las marcas muestra que esa práctica también genera reparos. El 71% de los argentinos alguna vez vio una publicidad o recomendación y sintió que la empresa sabía algo sobre él que no recordaba haber contado o compartido.

La experiencia no es un episodio aislado: el 31% señala que le ocurrió muchas veces.

Según el relevamiento, realizado en septiembre de 2026 sobre población adulta de 16 años o más, la sensación es todavía más frecuente entre los jóvenes: alcanza al 79% de las personas de 16 a 29 años y al 77% de quienes tienen entre 30 y 49 años. Ese efecto, que el informe resume en la pregunta “¿cómo supo eso de mí?”, tiene consecuencias en la percepción de los consumidores. Al 56% le preocupa mucho o bastante que las empresas puedan llegar a saber demasiado sobre ellos, una inquietud que atraviesa prácticamente todos los segmentos de la población. Entre quienes manifiestan esa preocupación, el 84% ya experimentó alguna vez esa sensación.

Cuando ser relevante empieza a sentirse invasivo

El estudio indagó especialmente en la reacción frente a la publicidad personalizada. Ante un anuncio estrechamente relacionado con algo que la persona buscó, compró, o hizo recientemente, el 47% lo considera invasivo y preferiría que no se utilizara esa información. Otro 21% reconoce que puede resultarle útil, pero al mismo tiempo siente incomodidad porque la empresa sepa tanto sobre él. Solo un 11% lo recibe de manera plenamente positiva porque le muestra algo relevante.

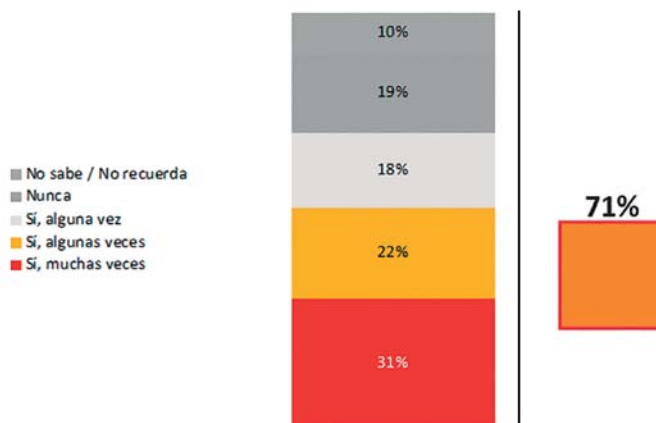
La edad modifica de manera significativa esos resultados. Entre los jóvenes de 16 a 29 años, el 42% considera que la personalización es útil, aunque le genere cierta incomodidad, y el 32% directamente la rechaza. Entre las personas de 50 a 64 años, en cambio, el rechazo alcanza el 55%.

Al analizar estos resultados, Constanza Cilley, directora ejecutiva de Voices!, planteó: “La personalización tiene una paradoja: las marcas cuentan cada vez con más información para ofrecer propuestas relevantes, pero mostrar que conocen demasiado al consumidor puede generar el efecto contrario al buscado. El desafío es encontrar el punto en el que conocer mejor al cliente mejora su experiencia sin hacerlo sentir invadido”.

Qué datos están dispuestos a compartir

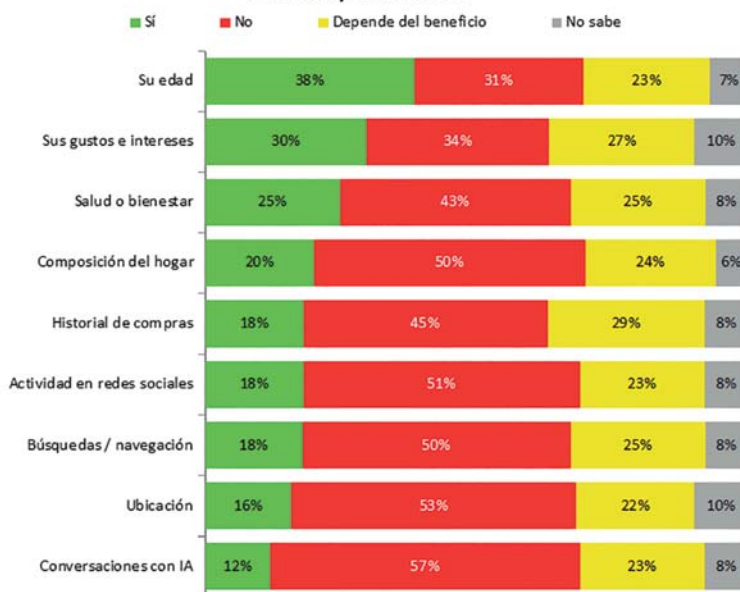
El relevamiento también consultó si las personas estarían dispuestas a compartir distintos tipos de información con una empresa o marca a cambio de beneficios concretos, como descuentos, promociones o servicios personalizados.

¿Alguna vez le ocurrió ver una publicidad o recomendación de un producto o servicio y sentir que esa empresa sabía algo sobre usted que usted no recordaba haberle contado o compartido?



Estudio Nacional Voices! Base: Población adulta +16 años, SEPTIEMBRE 2026

¿Estaría dispuesto/a a compartir cada uno de los siguientes tipos de información con una empresa o marca a cambio de beneficios concretos, como descuentos, promociones o servicios personalizados?



Estudio Nacional Voices! Base: Población adulta +16 años, SEPTIEMBRE 2026

“LA PERSONALIZACIÓN TIENE UNA PARADOJA: LAS MARCAS CUENTAN CADA VEZ CON MÁS INFORMACIÓN PARA OFRECER PROPUESTAS RELEVANTES, PERO MOSTRAR QUE CONOCEN DEMASIADO AL CONSUMIDOR PUEDE GENERAR EL EFECTO CONTRARIO AL BUSCADO. EL DESAFÍO ES ENCONTRAR EL PUNTO EN EL QUE CONOCER MEJOR AL CLIENTE MEJORA SU EXPERIENCIA SIN HACERLO SENTIR INVADIDO”.

Los resultados muestran que, cuanto más íntimo o vinculado al comportamiento de una persona es el dato, mayor es la resistencia para compartirlo.

La edad es el único dato evaluado que encuentra más personas dispuestas a compartirlo (38%) que a negarse (31%). Los gustos e intereses también presentan cierto margen de apertura: el 30% los compartiría y otro 27% dice que dependería del beneficio ofrecido.

A partir de allí, la disposición decrece. Solo el 25% compartiría información sobre salud o bienestar, el 20% la composición de su hogar y el 18% su historial de compras. Otro 18% estaría dispuesto a compartir sus búsquedas y navegación en internet o su actividad en redes sociales. La ubicación es uno de los datos que mayor resistencia encuentra: solo el 16% la compartiría, frente al 53% que directamente no lo haría.

En un contexto de creciente adopción de inteligencia artificial, el informe registra que las conversaciones mantenidas con estas herramientas son la información más protegida de todas las evaluadas.

Apenas el 12% estaría dispuesto a compartirlas con una empresa a cambio de beneficios, mientras que el 57% dice que no lo haría.

El incentivo económico o comercial, además, tiene límites. Para todos los datos evaluados, entre el 22% y el 29% responde que su decisión depende del beneficio. El margen de negociación es algo mayor en dos datos directamente relacionados con el consumo: el historial de compras (29%) y los gustos e intereses (27%). En cambio, frente a información como la ubicación, incluso ofrecer un beneficio parece tener menor capacidad para modificar la decisión.

La brecha generacional

Los jóvenes vuelven a marcar una diferencia. Según el estudio, son el segmento más dispuesto a compartir todos los tipos de información evaluados a cambio de beneficios. El 56% compartiría sus gustos e intereses, el 44% información sobre salud y bienestar, el 32% su historial de compras y el 24% incluso sus conversaciones con inteligencia artificial. A partir de los 50 años, esa apertura cae marcadamente.

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.**

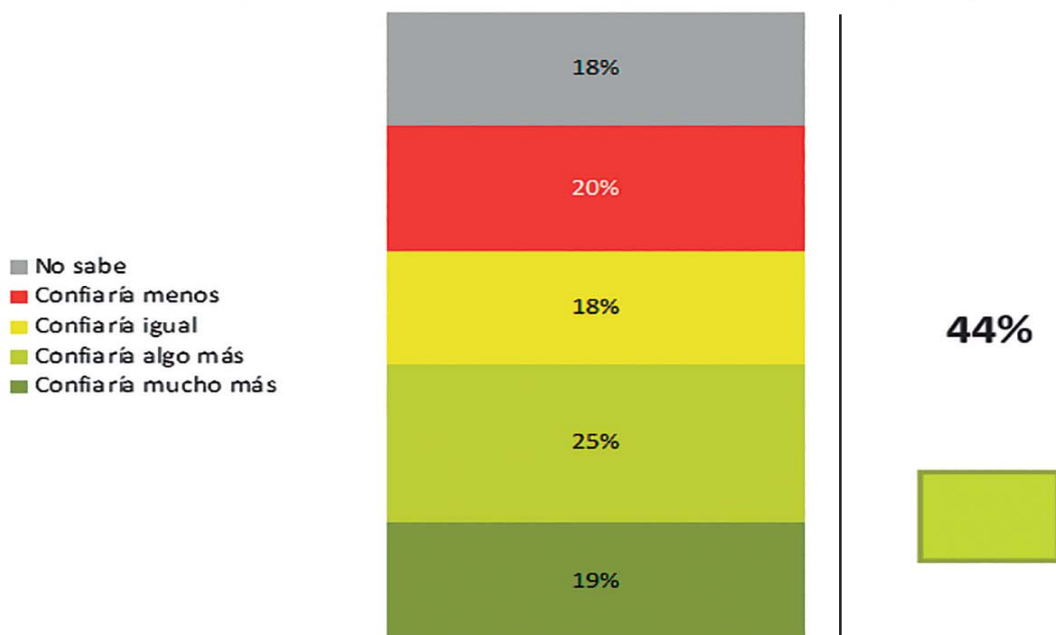


Hablemos de tu próximo proyecto

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

+54 9 11 2418 1250

¿Confiaría más, igual o menos en una empresa o marca si explicara de manera clara y sencilla qué información tiene sobre usted, cómo la obtuvo y para qué la utiliza?



Estudio Nacional Voices! Base: Población adulta +16 años, SEPTIEMBRE 2026

GRUPO CHAMMAS

Lyvián
Bizcochuelo rectangular
3 capas sabor a vainilla

Lyvián
Bizcochuelo rectangular
2 capas sabor a vainilla
1 capa sabor a chocolate

Lyvián
Bizcochuelo rectangular
2 capas sabor a vainilla
1 capa sabor a chocolate

Lyvián
PIONONO salado

Lyvián
MERENGUES surtidos

Lyvián
PIONONO tradicional

info@chammas.com.ar

www.chammas.com.ar

Pedro medrano 5655, X5006EAW

La transparencia como factor de confianza

Frente a la tensión entre personalización y privacidad, el estudio exploró una posible vía para reducir el rechazo: explicar qué información tiene una empresa sobre las personas y qué hace con ella.

El 44% de los argentinos confiaría más en una empresa o marca si explicara de manera clara y sencilla qué información tiene sobre ellos, cómo la obtuvo y para qué la utiliza. Solo el 20% afirma que confiaría menos, mientras que para el 18% la confianza permanecería igual.

Entre los jóvenes el efecto es mayor: el 62% de las personas de 16 a 29 años confiaría más en una empresa que actuara de esa manera. La cifra

también crece a mayor nivel socioeconómico, ya que alcanza el 53% tanto en el segmento ABC1 como en el C2C3.

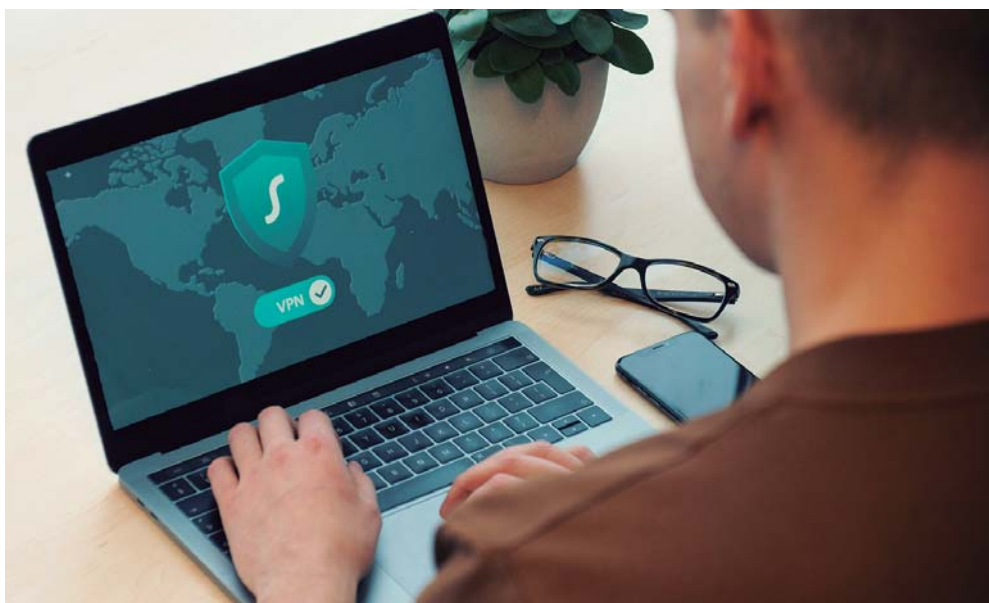
Sobre este punto, C. C. agregó: “Los consumidores no parecen estar rechazando por completo el uso de datos, pero sí están poniendo condiciones. Quieren entender qué sabe una empresa sobre ellos, de dónde obtuvo esa información y para qué la utiliza. Para

las marcas, hacer más transparente ese intercambio puede ser una oportunidad concreta para fortalecer la confianza y la relación con sus clientes”.

Los caminos que plantea el estudio

Los resultados plantean un desafío que excede la privacidad: cómo desarrollar una personalización que sea relevante sin resultar invasiva. El estudio identifica cuatro caminos posibles para lograrlo: segmentar las estrategias según las distintas sensibilidades de los consumidores, pedir datos en función del valor que realmente aportan, ofrecer beneficios claros y explicar por qué una persona recibe determinada recomendación.

“EL 44% DE LOS ARGENTINOS CONFIARÍA MÁS EN UNA EMPRESA O MARCA SI EXPLICARA DE MANERA CLARA Y SENCILLA QUÉ INFORMACIÓN TIENE SOBRE ELLOS, CÓMO LA OBTUVO Y PARA QUÉ LA UTILIZA. SOLO EL 20% AFIRMA QUE CONFIARÍA MENOS, MIENTRAS QUE PARA EL 18% LA CONFIANZA PERMANECERÍA IGUAL”.



Los principales datos

En resumen, el relevamiento de Voices! muestra que siete de cada diez argentinos experimentaron alguna vez la sensación de que una empresa sabía algo sobre ellos que no recordaban haber compartido; que el 56% expresa preocupación por el conocimiento que las compañías puedan tener sobre sus datos; y que el 47% considera invasiva la publicidad estrechamente vinculada a su actividad reciente. En paralelo, la edad aparece como la variable que más diferencia las respuestas: los jóvenes son quienes más aceptan la personalización y quienes más valorarían que las marcas expliquen el uso que hacen de la información, mientras que a partir de los 50 años la apertura a compartir datos cae marcadamente. 

Hergo

El Mayorista de Mar del Plata



WWW.HERGO.COM.AR |   HERGOMAYORISTA

Estudio de KPMG.

GESTIÓN PROFESIONAL EN ALZA: SOLO EL 12% DE LOS NEGOCIOS SEGUIRÍA DIRIGIDO POR LA PROPIA FAMILIA EN 2035

El estudio proyecta que las organizaciones gestionadas por miembros de la familia pasarían del 49% actual al 12% en 2035, con más equipos profesionales bajo la supervisión de directorios familiares.



KPMG presentó el “Global Family Business Report 2026”, una investigación realizada junto con la firma independiente Meridian West que recopila la visión de 1.927 líderes y accionistas relevantes de empresas familiares y privadas de 41 jurisdicciones. Los resultados describen un sector resiliente y confiado en su futuro, aunque consciente de que deberá fortalecer sus

capacidades de gobernanza, gestión de riesgos, adopción tecnológica y desarrollo de talento para la próxima década.

Según el estudio, el 83% de los consultados afirma tener una estrategia clara de crecimiento a cinco o diez años, y el 79% señala que existe un fuerte consenso entre la familia y los líderes empresariales sobre cómo impulsarlo. Sin embargo, el 59% considera que crecer será más difícil en los próximos años.

Snack Good Show



Todo lo rico hace
Crunch!





Uno de los datos más relevantes es la transformación prevista en los modelos de gestión. Hoy, el 49% de las empresas se identifica como una organización familiar gestionada por miembros de la familia, pero esa proporción podría reducirse a apenas el 12% hacia 2035. En paralelo, aumentaría de manera significativa el número de compañías dirigidas por equipos profesionales con supervisión de directorios familiares.

«El informe concluye que el futuro de las empresas familiares dependerá de su capacidad para profesionalizar la gobernanza, gestionar la transición generacional, desarrollar talento, incorporar la inteligencia artificial de forma responsable y fortalecer la gestión de riesgos, preservando al mismo tiempo los valores que históricamente han sustentado su éxito», comentó Emiliano Martín, socio líder de Private Enterprise de KPMG Argentina.

Inteligencia artificial y talento

El relevamiento muestra que la adopción de inteligencia artificial avanza con rapidez: el 64% ya está implementando o pilotando iniciativas, aunque el 38% reconoce no contar con un marco formal de gobernanza para supervisar su uso. La estrategia y el despliegue de IA aparecen como la mayor brecha de capacidades para el 43% de los participantes. En materia de talento, atraer profesionales externos de alta calidad es señalado como el principal desafío de personas por el 39% de los encuestados. En cuanto a la gestión de riesgos, solo el 33% declara contar con un marco integral de Enterprise Risk Management (ERM), en un contexto donde ganan relevancia los riesgos vinculados con IA, ciberseguridad, regulación y volatilidad macroeconómica.

Fortalezas del modelo familiar

Pese a estos desafíos, las ventajas tradicionales del modelo continúan siendo un diferencial competitivo. Los participantes destacaron como principales impulsores de valor los valores compartidos y el propósito común (89%), la reputación familiar y el valor de marca (87%) y la visión de inversión de largo plazo basada en capital paciente (83%). El reporte agrega que las empresas con mayores probabilidades de prosperar hacia 2035 serán las que logren combinar esas ventajas con una evolución deliberada en gobernanza, supervisión tecnológica, desarrollo de talento, planificación sucesoria y gestión de riesgos.

Tres áreas de enfoque

El informe identifica tres áreas de atención. La primera es que los factores con mayor probabilidad de determinar la prosperidad futura, como la ciberseguridad, los costos de la infraestructura tecnológica y la preparación de la fuerza laboral para la IA, son ámbitos donde muchas empresas familiares aún presentan brechas. La segunda es que la sucesión y la transición del liderazgo siguen siendo desafíos distintivos, sobre todo cuando los propietarios evalúan la transferencia intergeneracional frente a estructuras alternativas y el rol de la familia pasa de la gestión operativa a la propiedad. La tercera es que la inversión planificada en tecnología e IA confirma que el gobierno corporativo debe preceder, o al menos acompañar, la implementación de tecnología a gran escala. 



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



Investigación.

LAS MARCAS EN LA ERA DE LAS BÚSQUEDAS CON IA

No alcanza con aparecer en las respuestas de los asistentes virtuales: las marcas crecen cuando estos sistemas las presentan como significativas, diferentes y notorias. El 85% de los argentinos ya usó uno en los últimos seis meses y, según la categoría, hasta el 40% de las marcas no figura en lo que responden.



La inteligencia artificial dejó de ser una promesa a futuro para convertirse en parte de la decisión de compra. Así lo planteó Kantar Insights Argentina ante clientes y medios en la presentación “Marcas en la era de las búsquedas con IA”, donde la compañía compartió evidencia propia de dos de sus soluciones, Connect y Brand Signal, sobre cómo los asistentes de IA están mediando qué marcas se descubren y se eligen. El mensaje central fue una advertencia contra la lectura simplista del fenómeno: medir si la marca aparece en los modelos de lenguaje es apenas el primer paso, y el verdadero crecimiento depende de cómo aparece. “La pregunta ya no es si aparezco, sino si aparezco de un modo que predisponga a más gente a elegirme. La visibilidad sin significado no construye demanda” -señaló Agustina Servente, Media Lead de Kantar Insights Argentina, durante la presentación.

La IA ya entró en la decisión de compra

La adopción es masiva y la región no está atrás: el 82% de los adultos a nivel global y el 85% en Argentina usó un asistente de IA en los últimos seis meses. En el país, el 56% espera de esas herramientas respuestas rápidas y el 48% aprender algo nuevo, pero tres de cada diez ya piden ayuda para elegir un producto o un servicio. Ese comportamiento -comparar, decidir, comprar es exactamente donde se juega la marca. El uso se concentra al inicio del embudo. Antes de comprar, el 33% de los argentinos recurre a la IA para investigar y comparar productos, el 33% para pedir recomendaciones y el 31% para comparar precios y ofertas; durante la compra, la actividad cae de manera notoria. La consecuencia para las marcas es directa: buena parte de la decisión se precarga antes de que el comprador llegue a la góndola o a la página de producto.

A eso se suma un cambio estructural en la mecánica de la búsqueda, donde apenas alrededor del 1% de las personas hace clic en los enlaces de un resumen generado por IA y las marcas registran caídas de entre 20% y 30% en su tráfico orgánico.

De touchpoint emergente a constructor de marca

La evidencia de Connect - el estudio de Kantar que cuantifica la contribución de cada punto de contacto a la predisposición de marca- muestra que la IA ya juega de igual a igual con canales consolidados. En la categoría viajes, la búsqueda con IA se ubica como el quinto touchpoint que más construye marca, con un 4,6%, muy cerca de los sitios de reserva online (5,0%) y en un escenario donde ni siquiera la televisión, que lidera, supera el 7,3%. Es lo que Kantar describe como un mundo de muchos pocos: la marca se construye sumando numerosos contactos pequeños, y la IA ya es uno de ellos. El fenómeno excede a una sola categoría. Consultados sobre en qué rubros acudirían a una herramienta de IA para decidir qué producto o servicio elegir, los argentinos mencionan tecnología y software (39%), salud y bienestar (37%), electrónica (33%), servicios financieros (27%) y turismo (26%). Y cuando interactúan con la IA a propósito de marcas, el rol dominante es comprensivo antes que transaccional: el 36% busca entender mejor la marca y el 35% compararla con otras. Esa conversación deriva en acción concreta, ya que el 39% visita luego la web o la app de la marca y el 29% la considera o la compra.

El punto ciego: aparecer no es lo mismo que ser elegido

El análisis de Brand Signal sobre las respuestas de los principales asistentes revela una presencia muy despareja.



Mientras en celulares en Estados Unidos aparece el 94,7% de las marcas de la categoría, en viajes en el Reino Unido la cifra baja al 58,1%: según la categoría, hasta el 40% de las marcas no aparece en absoluto cuando alguien le pregunta a la IA. Esa visibilidad tampoco se hereda del tamaño. En el mapa de aerolíneas británicas, tres de las cuatro marcas más grandes registran una participación muy baja de menciones, mientras que dos jugadores menores, Emirates y Qatar Airways, obtienen una visibilidad muy superior a la que sugeriría su escala comercial.

A esto se suma que cada modelo

construye su respuesta con fuentes distintas. Ante una consulta por la mejor aerolínea de larga distancia, Google AI se apoya mayoritariamente en fuentes especializadas de la categoría (76%), ChatGPT se inclina por medios de estilo de vida y tendencias (60%) y Perplexity privilegia medios de noticias (40%) y redes sociales (26%). No existe un único manual: la presencia de marca varía según la categoría, el prompt y el motor.

Del Share of Response al Demand Power: por qué importa el cómo

Este fue el eje de la presentación. La métrica de éxito está evolucionando desde el Share of Search, la cuota de voz en los resultados de búsqueda tradicional, hacia el Share of Response, el porcentaje de consultas prioritarias en las que la marca aparece citada dentro de la respuesta de IA, y de ahí hacia el Share of Model: cuán presente y bien representada está la marca dentro del modelo, combinando visibilidad, sentimiento y la forma en que la IA la describe. Rankear primero ya no alcanza, y aparecer tampoco: hay que ser incluido, citado y descrito de una manera que empuje la elección.

Kantar enmarca ese «cómo» en su modelo Meaningful, Different y Salient (MDS), los tres atributos que explican el Demand Power de una marca, es decir, su capacidad de impulsar ventas hoy y a futuro. Una marca es significativa cuando satisface necesidades y genera conexión emocional; es diferente cuando se percibe como referente y única en su categoría; y es notoria cuando viene rápido a la mente en la próxima situación de compra. Trasladado al terreno de los asistentes, la consecuencia es que una mención genérica, sin atributos distintivos ni contexto favorable, suma visibilidad, pero no construye demanda. La visibilidad sin significado es ruido. La compañía subrayó además que la diferencia significativa ya debe gestionarse en dos planos simultáneos: la mente humana y la mente de la máquina. Comprender qué impulsa las recomendaciones de la IA, anticipar los temas emergentes de la conversación y convertir la claridad de la máquina en experiencias humanas con impacto emocional pasaron a ser tareas del área de marketing.

«Incluso cuando un agente elige por la persona, se sigue apoyando en señales profundamente humanas: familiaridad, disponibilidad mental y confianza en que esa elección no la va a defraudar. Esas señales son, literalmente, brand equity. Por eso, en un mundo de agentes, el valor de la marca se concentra, no se diluye» -afirmó Servente.

La analítica tradicional sub-mide el impacto de la IA

Durante la presentación se expuso además una brecha de atribución que complica el diagnóstico. Un análisis sobre marcas de comercio electrónico registró un crecimiento del 76% en las referencias que ChatGPT envía hacia esas marcas en apenas tres meses, mientras que en la analítica de esas mismas compañías la IA figura como el 0,1% de la facturación. La explicación es que la mayoría de las personas persuadidas por un asistente no ingresa por el enlace de la IA, sino que después busca la marca en un buscador o entra directo, de modo que el crédito termina asignado a otros canales.



Refrigeración Industrial y Comercial

LÍDERES EN FRÍO PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA

Línea Eyra Dark



Línea Astrid VR



R290

Pozos de Frío



Cámaras de Congelado y Refrigerado



Centrales de Frío



www.frio-audisio.com.ar

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

La conclusión para los anunciantes es que guiarse solo por el tráfico atribuido implica subestimar el impacto real de la inteligencia artificial.

Qué pueden hacer las marcas

El playbook que Kantar compartió ordena la respuesta en cinco frentes de trabajo, bajo una premisa que atraviesa a todos: la búsqueda es un comportamiento, no una plataforma.

1. Construir autoridad en las fuentes que los motores generativos citan con frecuencia, como Wikipedia, Wikidata, YouTube, Reddit y G2.
2. Hacer el contenido citable: una idea por sección, afirmaciones explícitas, subtítulos escaneables y respuestas autocontenidas.
3. Cuidar el SEO clásico, porque el buen ranking, la higiene técnica, la rastreabilidad y el interlinking siguen alimentando las respuestas de IA.

4. Tratar a YouTube y TikTok como buscadores, con respuestas en video para las consultas más frecuentes.

5. Elevar el E-E-A-T (Experiencia, Expertise, Autoridad y Confianza) con firmas de especialistas, fuentes citadas y fechas claras.

Un hallazgo de los casos presentados sintetiza el cambio de mentalidad que exige este contexto: el modelo de lenguaje no recomienda lo más vendido, sino lo que mejor explica. No hace falta rehacer un sitio ni contar con el dominio más fuerte de la categoría; sí hace falta sumar contenido que responda las preguntas reales que la gente le hace a la IA y pasar de ser una marca de producto a una marca que enseña a elegir.

A medida que la gente busca, elige y compra de nuevas maneras, algo permanece constante: el poder de la marca. “La tecnología cambia el mecanismo de compra, pero no elimina el valor del brand equity” -concluyó Agustina Servente. 



**con lo
mejor de
nosotros**

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

¿Cómo las empresas pueden transformar sus cadenas de valor en redes de impacto?

DE LA TRANSACCIÓN A LA COLABORACIÓN

Sistema B Argentina reunió a 80 referentes empresariales para abordar el rol de las compras y las relaciones con proveedores en la construcción de negocios más sostenibles, inclusivos e innovadores.



que la sustentabilidad ocupa un lugar cada vez más estratégico en las decisiones empresariales. Según el Pacto Mundial de la ONU, el 88% de las compañías identifica la sostenibilidad como una vía para generar valor futuro, mientras que el 50% de las empresas B2B ya asigna más volumen de negocio a proveedores sostenibles y se espera que esta proporción alcance los dos tercios en los próximos tres años. Esta tendencia también está siendo impulsada por normativas de mercados internacionales (Pacto Mundial, Red España, 2026).

Empresas líderes argentinas se reunieron para trabajar sobre un desafío: cómo hacer de las relaciones entre clientes y proveedores una oportunidad

para generar impacto positivo en las personas y el ambiente y, al mismo tiempo, fortalecer el negocio. Participaron más de 80 líderes de compañías como La Anónima, Urbano Express, Limpiolux, Ecofactory, Porta, Grupo Petersen, Unilever y Toyota, entre otras.

La jornada convocó a miembros del Círculo de Impacto de Sistema B Argentina, una comunidad de práctica que reúne a referentes empresariales comprometidos con la transformación hacia una nueva economía, así como integrantes de sus cadenas de valor.

El encuentro puso el foco en la necesidad de ampliar la mirada sobre las relaciones comerciales, partiendo de una pregunta: si una empresa trabaja para mejorar su desempeño social y ambiental puertas adentro, ¿qué ocurre con el impacto de los productos que compra, los servicios que contrata, los proveedores que elige y las relaciones que construye con ellos?

La discusión cobra relevancia en un contexto en el

Durante el encuentro, Constanza Connolly, abogada de impacto y Directora de Juntos, compras con impacto social, destacó que no existe una única manera de comenzar a trabajar la cadena de valor desde esta mirada. La oradora propuso diferentes caminos posibles:

- **Acompañar a proveedores existentes** para que incorporen criterios de sostenibilidad en sus propias operaciones.
- **Buscar nuevos proveedores que habiliten la inclusión** de sectores con barreras crónicas al empleo, como cooperativas de la economía popular.
- **Incorporar proveedores que generan soluciones sociales o ambientales** mediante su trabajo, como Empresas B Certificadas.
- **Evaluar la trazabilidad** de la cadena de valor para conocer qué hay detrás de los productos y servicios adquiridos, algo especialmente relevante en industrias que trabajan con materias primas.
- **Impulsar la innovación a partir de la relación cliente-proveedor**, generando nuevas soluciones a partir del trabajo en conjunto.

La compra como una decisión de impacto positivo

Los casos compartidos durante la jornada demostraron que estas alternativas pueden tomar formas diferentes. Marcelo Mattio, Vicepresidente Ejecutivo de la Empresa B de logística Urbano Express, contó que empezaron a incorporar estos criterios para elegir proveedores. “Una empresa nos gustaba mucho por su servicio y por sus líderes, pero no tenía un propósito de impacto, así que les propusimos transformarse. Nos escucharon, empezaron a conocer el Movimiento B y hoy ya están avanzando en este camino”, relató. Ricky Minicucci, Fundador de Trasa, una Empresa B que ofrece servicios financieros en barrios populares de Argentina, contó que desarrollaron un protocolo de compras con impacto que establece pautas y lineamientos específicos para llevar a cabo contrataciones. Además, esta mirada les permitió ofrecer nuevos servicios alineados con su propósito: “Creamos Apropósito, una nueva unidad de negocio para ser puente entre proveedores de barrios populares y grandes compañías”. Cecilia Peluso, CEO de Limpiolux, Empresa B que ofrece servicios de limpieza y mantenimiento e impulsa el desarrollo de sus colaboradores (en su mayoría, personas con barreras al empleo), destacó la importancia de las relaciones de confianza y la comunicación con los clientes. “Buscamos tener conversaciones donde no solamente hablamos de precios sino también sobre qué significa contratar una empresa que te da el servicio pero al mismo tiempo genera una huella social positiva”, explicó.

De proveedores a socios estratégicos

También se presentaron experiencias vinculadas con la innovación y la generación de soluciones a partir de la propia cadena. Las Empresas B Cook Master y Buplusa, por ejemplo, desarrollaron una alianza para reemplazar bandejas descartables por contenedores reutilizables y compostables para las viandas que gestiona Cook Master en servicios penitenciarios. “Ser sustentable no es más caro, sino más eficiente.



“CREAMOS APROPOSITO, UNA NUEVA UNIDAD DE NEGOCIO PARA SER PUENTE ENTRE PROVEEDORES DE BARRIOS POPULARES Y GRANDES COMPAÑÍAS”.

Hablamos de 50 mil bandejas por día, una cancha de River por año que se enterraba. Gracias al ahorro económico que generamos con este cambio, hoy financiamos escuelas de gastronomía dentro de las cárceles”, explicó Nicolás Lusardi, Fundador de Cook Master.

Laura Busnelli, CEO de Buplusa, compartió también otra experiencia de sinergia entre Empresas B: “Nos incorporamos como proveedores de La Anónima, vendiendo nuestros productos en sus sucursales. Pero no nos quedamos ahí, les propusimos desarrollar estaciones de recolección de plásticos post consumo y les encantó, invitaron a sus proveedores a formar parte y hoy tenemos siete grandes empresas de consumo masivo involucradas en esta iniciativa”, contó.

La Empresa B Xipa, por su parte, trabajó junto a una cadena de heladerías en el desarrollo de un pote reutilizable para helados para disminuir la contaminación del telgopor. “En relación con la cadena de valor, es importante la mirada del otro. Lo que para una empresa es una compra más, para el otro puede ser absolutamente todo, un cambio en la escala del negocio, en la proyección de su familia”, dijo Alejandro Romano Rusiñol, Fundador de Xipa.

En estos casos, la relación entre organizaciones funcionó como punto de partida para desarrollar nuevos negocios que generan valor económico, social y ambiental.

Cómo empezar: acompañar en lugar de exigir

Uno de los principales desafíos identificados durante la jornada fue que encontrar proveedores de impacto no siempre es sencillo, por lo que la transformación de la cadena también requiere revisar las condiciones que las propias empresas generan para que aquellos puedan incorporarse.

Para avanzar, Constanza Connolly propuso estrategias que pueden complementarse entre sí. Una de ellas es ampliar las oportunidades de compra, incorporando proveedores que tradicionalmente quedan fuera de los procesos de selección. Esto implica revisar requisitos, escalas y plazos, generando condiciones que permitan acompañar y sostener el vínculo comercial.

La otra es transformar las compras que la empresa ya realiza, incorporando criterios de impacto a la gestión de los proveedores existentes. Para eso, resulta clave mapear la cadena, identificar riesgos y oportunidades, priorizar aquellos aspectos donde existe mayor potencial e integrar nuevos criterios en las decisiones de compra.

“No podemos pretender tener una cadena perfecta de un día para el otro, es un camino. Requiere un compromiso transversal y, sobre todo, del área de compras. Acá entra en juego el concepto no solo del precio, sino del valor”, explicó la especialista.

Entre las herramientas disponibles para comenzar se mencionaron el Catálogo de Empresas B, organizaciones como la Red de Impacto Social BA, hubs de proveedores de impacto, certificaciones ISO y GRI, entre otras.

El encuentro cerró con una invitación a llevar la conversación a la práctica: identificar dónde existe hoy la oportunidad más concreta para que el área de compras se convierta en un agente de cambio dentro de cada organización.

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)



La propuesta es que las decisiones no sean solamente una operación entre dos empresas, sino también una herramienta para abrir oportunidades, cambiar incentivos internos, desarrollar proveedores y transformar cadenas de valor. En la jornada participaron líderes de las Empresas B Buplasa, La Anónima, Limpiolux, Ecofactory, Cook Master, Trasa, Xipa, Urbano Express, Porta, IT Patagonia, Grupo Mitre, Familia Bercomat, Green Armor, PSA, BASE4 Security, DT Logística, Keko, así

como de las empresas Grupo Petersen, La Serenísima, Molinos Río de la Plata, Barbieri, Unilever, Toyota, PwC, IRSA, Isolant, Maderera Lobos, Andez Grifería, Grupo Luro, Grupo Julio García, IKE Asistencia, Indupoles Argentina, Claudio Bus, Adamant SRL, Kiev Agency, ArcelorMittal Acindar, La Foresta, Pandapay, Regeneración, Qualia, Codimat, Meki, Beccar Varela, Alquimia Institucional, TGI Pack, Andariega, Mekano, Malere, Plásticos Exclusivos, LX Argentina y Fusión Termomecánica. 

EXCESO EN SODIO
Ministerio de Salud

FIAMBRES
LA CASONA

Valoramos lo bueno

**BIENVENIDOS
PALADARES EXIGENTES**



Estudio.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL YA LE SUMA VISITAS A LAS TIENDAS ONLINE

En Argentina, Mercado Libre acumuló 3,08 millones de visitas originadas en asistentes de IA entre abril y julio, mientras que Frávega, Carrefour, Musimundo y Garbarino sumaron 630.000 en conjunto.

Los chatbots de inteligencia artificial ya derivan tráfico a los principales e-commerce de América Latina, aunque todavía representan menos del 1% de las visitas totales de los grandes retailers. Es la principal conclusión de un informe de Similarweb que midió, entre abril y julio de 2026, el “tráfico de referidos IA” hacia sitios de retail de Chile, Colombia, Argentina, Perú y México. Según explica la consultora, este tráfico se genera

cuando un usuario le pregunta a ChatGPT o Gemini dónde comprar algo y la respuesta incluye un enlace directo a un retailer, de manera similar a una búsqueda orgánica. Similarweb identifica esas visitas y las atribuye al chatbot de origen: ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, Copilot, Grok y DeepSeek, entre otros. Los datos provienen de su panel propietario de usuarios reales y los sitios se seleccionaron a partir del ranking de la categoría E-commerce & Shopping de la propia empresa.

Argentina: Mercado Libre, muy por delante

En el mercado argentino, Mercado Libre reunió 3,08 millones de visitas de referidos IA entre abril y julio, casi nueve veces el volumen de Frávega, que sumó 350.000. Completan el listado Carrefour (130.000), Musimundo (90.000) y Garbarino (60.000). El informe señala que el tráfico de IA de Carrefour depende casi por completo de ChatGPT.

El panorama regional

México es el mercado de mayor volumen: Amazon acumuló 3,67 millones de visitas IA y Mercado Libre, 3,33 millones. Amazon México recibe en promedio 920.000 visitas mensuales, el mayor volumen absoluto de la región. Detrás se ubican Coppel (635.000), Liverpool (610.000) y Walmart (355.000). Coppel, además, tiene la mayor dependencia de Gemini de los cinco países, con un 35%.

En Colombia, Éxito encabeza con 1,43 millones de visitas, de las cuales el 94% proviene de ChatGPT. Le siguen Alkosto (455.000), Falabella (280.000) y Olímpica (175.000). Alkosto, especializada en

“LOS DATOS PROVIENEN DE SU PANEL PROPIETARIO DE USUARIOS REALES Y LOS SITIOS SE SELECCIONARON A PARTIR DEL RANKING DE LA CATEGORÍA E-COMMERCE & SHOPPING DE LA PROPIA EMPRESA”.

electrónica, recibe la mayor proporción de Gemini del país, con un 25%.

En Chile, Mercado Libre lidera con 980.000 visitas, seguido por Falabella (560.000), Ripley (535.000), Paris (345.000) y Líder (210.000). Ripley muestra la mayor dependencia de Gemini del país, con un 21%. Perú aparece como el mercado más repartido: Mercado Libre suma 640.000 visitas, Plaza Vea 385.000, Falabella 325.000, Coolbox 165.000 y Oechsle 110.000. Mercado Libre recibe allí el 31% de su tráfico IA desde Gemini, su mayor proporción en toda la región.

PANORAMA POR PAÍS

Argentina

Visitas de referidos IA por retailer (suma abr-jul 2026)

■ ChatGPT ■ Gemini ■ Otros (Claude, Perplexity, Copilot, etc.)



Lectura rápida

Mercado Libre domina con más de 3M de visitas IA en el periodo, casi 8,5x el segundo lugar (Frávega). Carrefour es casi 100% dependiente de ChatGPT.

Fuente: Similarweb · Tráfico de referidos desde chatbots de IA · abr-jul 2026

HALLAZGOS TRANSVERSALES

Tres patrones se repiten en los cinco mercados

01 · CONCENTRACIÓN

65–96%

de share de ChatGPT

ChatGPT es, por lejos, el mayor origen de tráfico IA hacia retailers en los cinco países — sin excepción.

02 · SEGUNDO LUGAR

#2

Gemini, en todos los mercados

Gemini es consistentemente el segundo chatbot más relevante, con picos de hasta 35% en Coppel (México) y 31% en Mercado Libre Perú.

03 · RESTO

<3%

para el resto de los chatbots

Claude, Perplexity, Copilot, Grok y DeepSeek combinados rara vez superan el 3% del tráfico IA de un sitio.

Fuente: Similarweb · Tráfico de referidos desde chatbots de IA · abr–jul 2026

NUEVOS
PACKS!

Naturales y siempre frescos!

Nuevo envase, para conservar mejor la calidad y sabor.



Accedé y solicitá una muestra!



Alimentos Zyma

www.zyma.com.ar

Tres patrones comunes

El informe identifica tres tendencias que se repiten en los cinco países. La primera es la concentración en ChatGPT, que aporta entre 65% y 96% del tráfico IA de los sitios analizados. La segunda es que Gemini es el segundo chatbot en todos los mercados, con picos de 35% en Coppel (México) y 31% en Mercado Libre Perú. La tercera es que el resto de los asistentes (Claude, Perplexity, Copilot, Grok y DeepSeek) combinados rara vez superan el 3% del tráfico IA de un sitio.

Implicancias para los retailers

Similarweb plantea tres conclusiones para el sector. La primera es asegurar que catálogo, precios y disponibilidad sean legibles y precisos para ChatGPT. La segunda es no descuidar a Gemini, que en algunos sitios ya tiene peso propio. La tercera es medir este tráfico como un canal más: según la consultora, su crecimiento mes a mes

“EN EL MERCADO ARGENTINO, MERCADO LIBRE REUNIÓ 3,08 MILLONES DE VISITAS DE REFERIDOS IA ENTRE ABRIL Y JULIO, CASI NUEVE VECES EL VOLUMEN DE FRÁVEGA, QUE SUMÓ 350.000. COMPLETAN EL LISTADO CARREFOUR (130.000), MUSIMUNDO (90.000) Y GARBARINO (60.000). EL INFORME SEÑALA QUE EL TRÁFICO DE IA DE CARREFOUR DEPENDE CASI POR COMPLETO DE CHATGPT”.

sugiere que integrarlo al reporting de adquisición, junto a SEO, paid y social, es cuestión de tiempo. Similarweb informó que seguirá monitoreando la evolución del tráfico de IA hacia el retail en los cinco mercados. 

Pura Nutrición

Acompaña el crecimiento

Leche lista! instantánea. Más Fortificada!



Rinde
6 LITROS

Conocenos

 www.mafralac.com

 @mafralac

 **Mafralac**

 0810 220 4010

 342 436 6580

Hábitos de compra.

EL FACTOR GLP-1: QUÉ PASA CON EL CONSUMO CUANDO CAMBIA EL APETITO

Según Worldpanel by Numerator, el 2,2% de los hogares argentinos cuenta con al menos un usuario de estos medicamentos y otro 5% considera comenzar. Entre quienes ya los utilizan, los recortes se concentran en bebidas azucaradas y productos a base de harinas.



Los hábitos de consumo de alimentos y bebidas atravesaron, en los últimos años, distintas transformaciones en Argentina y la región. El presupuesto de los hogares sigue siendo una variable central pero convive con consumidores que prestan cada vez más atención a lo que compran, los ingredientes que eligen y su impacto sobre el bienestar.

Según The Health Effect, un estudio realizado por Worldpanel by Numerator, el porcentaje de hogares argentinos que afirma que sus ingresos les resultan insuficientes para cubrir el presupuesto mensual creció del 29% al 36% entre 2025 y 2026.

Esta presión económica se refleja en compras más pequeñas y una mayor racionalización del gasto. En paralelo, el 69% de los hogares argentinos declara adoptar con frecuencia prácticas saludables vinculadas con su alimentación y estilo de vida. Dentro de este grupo, el 38% afirma buscar permanentemente alternativas relacionadas con la salud como parte de su rutina. Además, el 37% pertenece al segmento que el estudio denomina Sugar Reducers: consumidores que buscan opciones con menos azúcar y evitan el azúcar añadido, una tendencia que en América Latina ya alcanza a más de 80 millones de hogares.

En este escenario, comienza a aparecer una variable que puede influir en el consumo desde otra dimensión: los tratamientos con medicamentos GLP-1, que actúan sobre los mecanismos que regulan el apetito.

GLP-1: un fenómeno todavía limitado, pero que crece rápido

En Argentina, el conocimiento sobre estos tratamientos pasó del 27% al 36% de los hogares en apenas un año, por encima del promedio latinoamericano, que alcanzó el 33% frente al 26% registrado en 2025. «El conocimiento de estos tratamientos creció nueve puntos en Argentina. Si bien su utilización todavía es limitada, la evolución de otros mercados muestra por qué vale la pena empezar a observar sus efectos sobre los hábitos de consumo en los segmentos que los utilizan», afirma Paulina Argimon, Advanced Analytics Manager de Worldpanel by Numerator. Actualmente, el 2,2% de los hogares argentinos cuenta con al menos un usuario de GLP-1 y otro 5% considera comenzar el tratamiento en el futuro cercano. Brasil es el mercado con mayor conocimiento de estos tratamientos en la región: alcanza al 76% de los hogares, frente al 70% de 2025, aunque su adopción se ubica en el 2,8%. México, por su parte, pasó del 21% al 28% de conocimiento, con un 4% de usuarios y otro 7% que evalúa utilizarlos. Los números muestran una distancia todavía importante entre conocimiento y utilización. Pero también abren una pregunta relevante para la industria: si la adopción crece, ¿qué puede pasar con el consumo en estos segmentos de consumidores?

Cuando cambia el apetito, cambia la compra

A diferencia de otras tendencias, el GLP-1 introduce una variable diferente: modifica directamente el apetito y, con él, puede alterar cantidades, categorías y ocasiones de consumo. Los primeros datos en Argentina ya permiten observar ese efecto. El 71% de los usuarios de GLP-1 dejó de comprar algún tipo de alimento o bebida, principalmente bebidas azucaradas y productos a base de harinas.



“Es todavía un fenómeno incipiente en Argentina, pero quienes lo adoptan muestran modificaciones concretas en sus hábitos de compra. Para la industria, la pregunta es qué categorías y ocasiones de consumo pueden verse atravesadas si su utilización continúa creciendo”, explica Argimon. El fenómeno también presenta diferencias según la edad. Mientras que entre los consumidores más jóvenes la incidencia de prueba y abandono llega al 18,2%, el uso actual es mayor entre las personas mayores de 65 años.

Reino Unido: una muestra de lo que podría pasar

La experiencia de los mercados con mayor adopción permite observar cómo pueden cambiar los hábitos de consumo a medida que aumenta el uso de estos tratamientos.

En Reino Unido, la proporción de hogares con usuarios de GLP-1 casi se triplicó en dos años, pasando del 2,3% en 2024 al 6,3% en 2026, según un estudio de Worldpanel by Numerator realizado sobre más de 11.500 hogares británicos.

Actualmente, cerca de 1,9 millones de personas del país europeo utilizan estos tratamientos. Entre ellos, el 54% afirma sentir menos apetito, el 75% redujo el consumo de chocolates y el 72% disminuyó la ingesta de snacks y productos salados.

Aunque se trata de un mercado diferente al latinoamericano, la experiencia del Reino Unido permite dimensionar algunos de los posibles efectos de los tratamientos con GLP-1 sobre el consumo. Durante el período analizado, los hogares con usuarios de estos medicamentos gastaron 780 millones de libras menos en supermercados y registraron un gasto anual promedio 418 libras inferior al de aquellos que no los utilizaban.

Pero el impacto no se limita únicamente al volumen, sino también a las categorías. Los productos ricos en proteínas, los alimentos con

“ES TODAVÍA UN FENÓMENO INCIPIENTE EN ARGENTINA, PERO QUIENES LO ADOPTAN MUESTRAN MODIFICACIONES CONCRETAS EN SUS HÁBITOS DE COMPRA. PARA LA INDUSTRIA, LA PREGUNTA ES QUÉ CATEGORÍAS Y OCASIONES DE CONSUMO PUEDEN VERSE ATRAVESADAS SI SU UTILIZACIÓN CONTINÚA CRECIENDO”.

mayor densidad nutricional, las porciones más pequeñas y las alternativas asociadas a una mayor saciedad, que ya venían creciendo como parte de la tendencia hacia el bienestar, también tienden a encontrar nuevos compradores en los hogares donde se utilizan tratamientos GLP-1.

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



www.iflow21.com

INTEGRATED LOGISTICS FLOW



Logística

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



El fenómeno incluso alcanza categorías alejadas de la alimentación. En Reino Unido, por ejemplo, el gasto en enjuagues bucales entre estos usuarios creció 20 puntos porcentuales por encima del resto de los consumidores y las compras de chicles aumentaron 24 puntos, un comportamiento asociado a la sequedad bucal que puede producir la medicación.

Una nueva variable para mirar

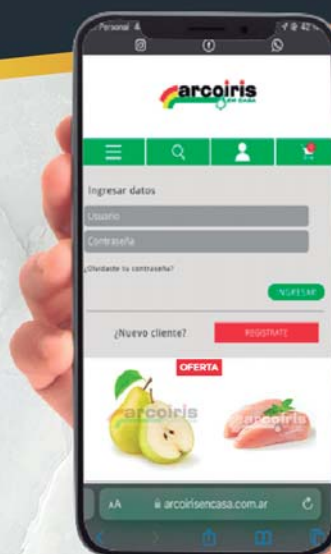
En Argentina, la adopción todavía es limitada, pero el crecimiento del conocimiento y la experiencia de mercados como Reino Unido muestran que vale la pena empezar a mirar este fenómeno desde una perspectiva más amplia. "Para la industria, la pregunta ya no pasa únicamente por cuántas personas utilizan estos tratamientos, sino por cómo los cambios en el apetito pueden modificar las decisiones de compra y las categorías que forman parte de ellas", finaliza Argimon. 🚫



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

NESTLÉ VENDE SU NEGOCIO DE VITAMINAS Y SUPLEMENTOS A YELLOW WOOD PARTNERS

Nestlé vendió a Yellow Wood Partners su negocio global de vitaminas, minerales y suplementos por 1.000 millones de dólares (unos 865 millones de euros). El CEO de la compañía suiza, Philipp Navratil, calificó la operación como un nuevo paso en la transformación estratégica del portafolio de la firma.

La división, con foco en Estados Unidos y presencia en Canadá y China, facturó 1.200 millones de dólares el año pasado. El acuerdo incluye siete marcas -entre ellas Nature's Bounty, Osteo Bi-Flex y Puritan's Pride- además de las operaciones de fabricación, envasado y distribución asociadas. Nestlé se quedará con el segmento premium, donde mantiene marcas como Solgar y Pure Encapsulations. El cierre se prevé para el primer semestre de 2027. ■

LIDL FIJA UNA META SOCIAL A CINCO AÑOS CON BETTER FUTURES

La cadena alemana se propuso apoyar a cinco millones de personas en Gran Bretaña hasta 2030 a través de Better Futures, un marco que reúne sus programas de seguridad alimentaria, apoyo económico a las comunidades, nutrición infantil y acceso al empleo. La iniciativa llega tras el ingreso de la cadena al top 5 de la distribución alimentaria británica. Según explicó Georgina Hall, directora de Asuntos Corporativos, la compañía atiende a tres de cada cinco hogares en más de 1000 tiendas. Entre las acciones figuran Feed it Back, de redistribución de excedentes; el Lidl Community Fund, con un millón de libras anuales para proyectos locales; y The Lidl Foodies, presente en uno de cada cuatro colegios primarios. El objetivo se presentó en el encuentro Lidl in Dialogue, con organizaciones benéficas y proveedores. ■

CARREFOUR ESTABILIZA SU CUOTA DE MERCADO DE LA MANO DEL HIPERMERCADO

Carrefour estabilizó su cuota de mercado en valor y muestra una evolución ascendente en los últimos períodos, según Worldpanel by Numerator. A fines de agosto su participación era del 9,0%, igual que un año atrás, tras varios años de tendencia negativa. El hipermercado es uno de los motores del cambio. Bernardo Rodilla, Retail Business Director de la consultora, indicó que la caída del formato se frenó y que en lo que va del año gana 0,1 puntos porcentuales de cuota. La mejora se apoya en las ventajas tradicionales del formato: la marca de fabricante suma 0,2 puntos y la marca propia cede 0,1. Además, crece entre las familias con hijos (+0,3) y los hogares sénior (+0,1), un avance que el análisis asocia probablemente a su tarjeta de fidelidad. ■

GENERAL MILLS: DANA MCNABB ASUMIRÁ COMO NUEVA CONSEJERA DELEGADA

La multinacional estadounidense de alimentación General Mills anunció una reestructuración en su cúpula directiva. La compañía confirmó el nombramiento de Dana McNabb como nueva consejera delegada (CEO) a partir del 1 de enero de 2027. McNabb, quien actualmente se desempeña como directora de Operaciones (COO), tomará el relevo de Jeff Harmening. Con una extensa trayectoria dentro de la corporación, la ejecutiva ha liderado diversas divisiones clave de la firma de consumo masivo antes de asumir la operativa global. Tras la transición, Harmening dejará la posición ejecutiva de CEO para pasar a desempeñarse como presidente ejecutivo del Consejo de Administración. El relevo planificado busca dar continuidad a la estrategia *Accelerate* de la compañía, orientada a impulsar el crecimiento sostenible y la competitividad de su portafolio de marcas a nivel global. ■

MERCADONA ACELERA LA DIGITALIZACIÓN DE SUS OPERACIONES CON UNA PLATAFORMA PROPIA DE IA

Mercadona presentó Atenea, una plataforma propia de inteligencia artificial agéntica diseñada por Mercadona IT para optimizar el desarrollo de software. La herramienta es utilizada por más de 500 ingenieros de la compañía para automatizar tareas, generar código y agilizar la digitalización de sus operaciones físicas. A diferencia de las soluciones genéricas, Atenea integra las normas, procesos y estándares de calidad de la empresa. Según explicó Sergio Pajares, CTO de la cadena, el diferencial radica en alinear la IA con las necesidades del negocio sin perder el control técnico humano. En las siguientes fases, el proyecto ampliará sus agentes a todo el ciclo de desarrollo e integrará modelos de diversos proveedores. ■

RELEVO EN LA CÚPULA DE METRO: ERIC RIEGGER ASUMIRÁ COMO NUEVO CEO

El Consejo de Supervisión de Metro designó a Eric Riegger como nuevo consejero delegado del grupo alemán a partir del 1 de octubre de 2026, con un mandato fijado hasta fines de 2030. El directivo, que integra el Consejo de Administración desde inicios de 2024, compaginará su función de CEO con la dirección financiera de la compañía matriz de Makro.

Riegger sucede en el cargo a Steffen Greubel, quien solicitó la rescisión de su contrato tras cinco años de gestión. La nueva conducción se enfocará en evolucionar la estrategia sCore, reforzar la rentabilidad y profundizar las soluciones digitales para optimizar el rendimiento de la firma mayorista. ■



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



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 creció 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.

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.



LA NUTRICIÓN MÁS FRESCA Y SALUDABLE PARA TU EQUIPO



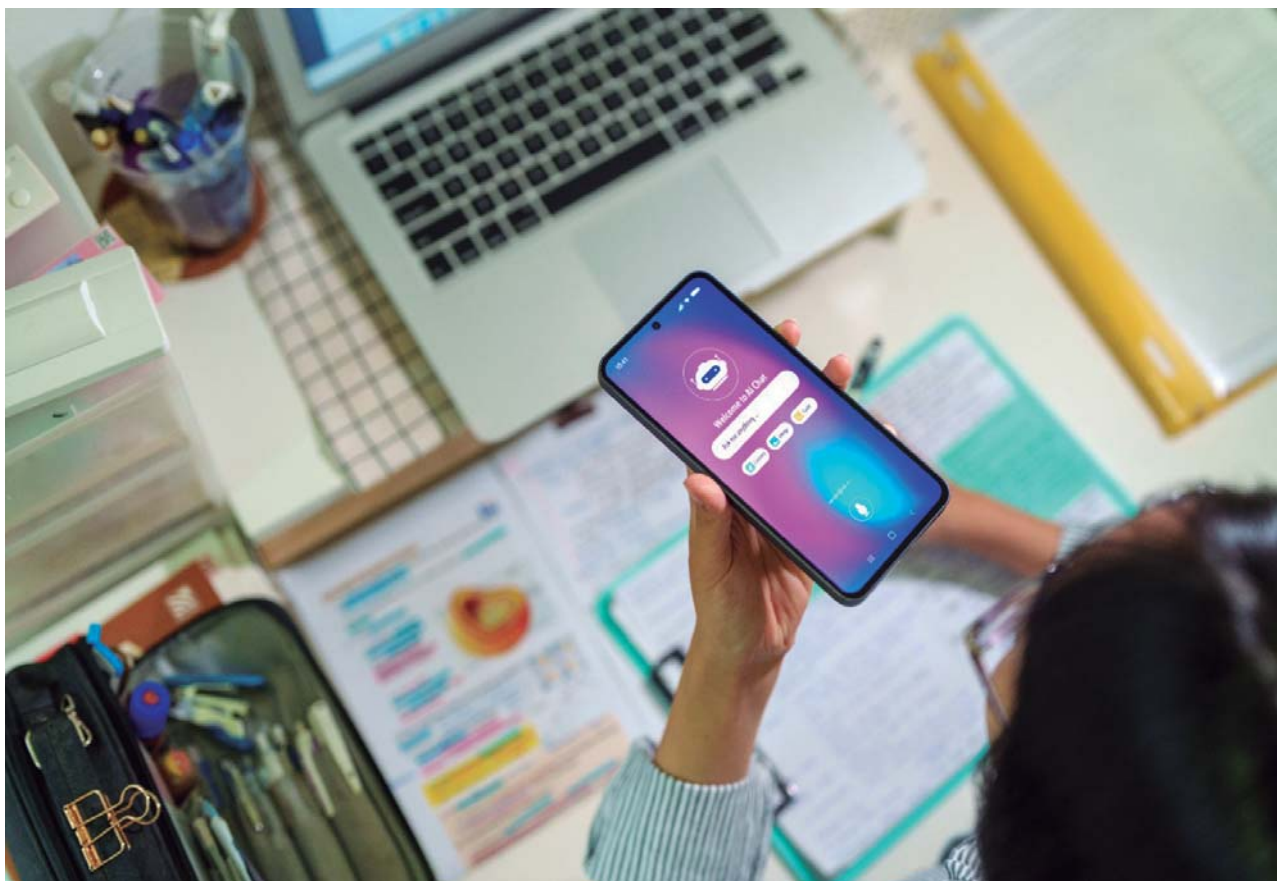
Siempre cerca tuyo

PARA EL PARTIDO DE TODOS LOS DÍAS

- **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.
- **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. 📱



SOLUCIONES 360°

Todas las miradas sobre
el consumo masivo



SHOPPER PANEL

Seguimiento
a + de **10 millones**
de shoppers
todos los meses



AUDITORIA

Supermercados,
Mayoristas, Mayorista
a consumidor final,
Autoservicios, Almacenes,
Kioskos, Farmacias,
C-Stores, E-commerce,
Plataformas



TICKET DATA

Procesamos
+ de **100 millones**
de tickets por mes



EJECUCIÓN

Observación en PdeV,
Exhibición, Distribución,
Pricing, Rotación, Testing
vs Grupo Control,
Implantación

Una empresa, todas las respuestas



Morixe amplía su portafolio con Mágica

Morixe lanzó la nueva línea de productos Mágica, que amplía su portafolio con gelatinas y postres pensados para quienes disfrutan de la repostería casera pero buscan practicidad en la cocina. La línea de postres Mágica permite preparar opciones deliciosas en pocos minutos. Incluye sabores clásicos como vainilla y chocolate, junto con

dos variedades innovadoras y únicas en el mercado: Cookies and Cream y Crème Brûlée. Por su parte, la línea de gelatinas Mágica fue desarrollada para ofrecer una experiencia única en sabor, textura y presentación, con colores vibrantes. Ambas líneas se destacan por sus sabores intensos y equilibrados, ingredientes de calidad garantizada, fácil preparación y una cuidada presentación en estuche. El portafolio completo incluye: Gelatinas: Frambuesa, Cereza, Frutilla, Naranja, Durazno, Frutilla Light, Durazno Light y Cereza Light; Postres: Chocolate, Vainilla, Cookies and Cream y Crème Brûlée; y Flan: Vainilla. ■



Dia Argentina se consagra en el podio de marcas con mayor atención digital

Fiel a su propósito de estar cada día más cerca, Dia Argentina extendió su liderazgo en cercanía al terreno digital al lograr el 2º lugar del Digital Attention Index (DAI) Retail Argentina 2026, elaborado por la consultora Epsilon Technologies. La cadena no solo logró ingresar al podio general del país con una cuota del 9,26% de la atención digital, sino que además se ubicó como la única marca de supermercados en el top 3, superando a otros actores del sector y marcas globales. «Estar en el podio del Digital Attention Index y liderar la atención digital dentro del sector de supermercados es el resultado de un trabajo constante por escuchar a nuestros clientes y estar presentes allí donde interactúan todos los días», destacaron desde la compañía. ■



Cencosud reúne por primera vez a todas sus marcas en Cenco Black

Cencosud presentó Cenco Black, el primer gran evento de compras que integró a todo su ecosistema de marcas en una misma propuesta comercial, acercando a sus clientes beneficios exclusivos a través de una experiencia omnicanal que conecta supermercados, mejoramiento del hogar, servicios financieros y centros comerciales. Durante una

semana participaron las marcas Jumbo, Disco, Veá, Makro, Basualdo, Easy, Blaisten, CencoPay y los centros comerciales Unicenter, Plaza Oeste, Palmas del Pilar y Portal Rosario, reflejando la propuesta multiformato y omnicanal de la compañía. ■

Essity fortalece su crecimiento en Argentina

Essity profundiza su estrategia de crecimiento en Argentina con innovación, ampliación de portafolio y desarrollo de marcas. La compañía renovó los empaques de Calipso, con más de 40 años en el mercado, para mejorar la experiencia de compra y facilitar la identificación de beneficios. Nosotras ingresó al segmento de jabones íntimos, y TENA lanzó TENA Pants para mujer y hombre, ropa interior descartable con absorción adaptada a la anatomía. A estas iniciativas se suman la expansión de Tork en higiene profesional y un nuevo centro de distribución en San Juan. Según la firma, Argentina es un mercado estratégico con oportunidades en cuidado personal, higiene y salud. ■





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

PRODUCTOS & EMPRESAS

Día del Cliente: Carrefour celebró en todas sus tiendas con promociones de hasta 2x1 y sorpresas

Carrefour Argentina celebró el viernes 11 de septiembre el Día del Cliente en sus más de 700 sucursales Hiper, Market, Express y Maxi de todo el país, y también en Carrefour.com.ar. Hubo regalos, actividades, sorteos, degustaciones y promociones especiales de hasta 2x1 en distintas categorías y envíos gratis para compras online.

El Día del Cliente es la fecha que la compañía definió para reconocer a quienes la eligen durante todo el año. La iniciativa busca potenciar la cercanía de la marca, uno de sus atributos más distintivos, y acompañar la compra cotidiana con precios accesibles y sorpresas para celebrar. «Estar cerca tuyo es acompañarte los 365 días del año, cuidando tu bolsillo, simplificando tus compras y ofreciéndote buenos precios para que puedas elegir lo mejor para vos y tu familia», escribió Noël Prioux, Director Ejecutivo de Carrefour Argentina, en la carta que la compañía envió a sus clientes. ■



La Serenísima celebró el Día Mundial de la Leche Escolar promoviendo la nutrición infantil

En conmemoración del Día Mundial de la Leche Escolar -fecha establecida por la FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura-, La Serenísima reafirmó su compromiso con la salud y la educación alimentaria infantil a través de una jornada especial enfocada en promover hábitos de vida saludables. La iniciativa tuvo como escenario el

Museo Malvinas e Islas del Atlántico Sur, donde más de 200 alumnos de escuelas de la región participaron de una función especial de la obra educativa “Siguiendo la Pista Láctea”. Esta propuesta integró el entretenimiento y el aprendizaje, permitiendo a los estudiantes descubrir el origen de los alimentos, el proceso productivo y los beneficios nutricionales del consumo regular de lácteos. Para complementar la actividad teatral y de aprendizaje, los estudiantes disfrutaron de una merienda con productos de la compañía al finalizar la función. ■

Llega Powerade Zero para darle *power* a la primavera

Con el inicio de la primavera, los días más calurosos y el crecimiento de la actividad física al aire libre, Coca-Cola Argentina anunció el lanzamiento de Powerade Zero en su clásico sabor Mountain Blast. En línea con su compromiso de ofrecer opciones que respondan a las distintas preferencias y necesidades de sus consumidores, la marca llega para acompañar a los argentinos en esta temporada donde el deporte cobra un rol protagónico. Con esta incorporación, la compañía amplía su portafolio de bebidas sin azúcar y sin calorías, ofreciendo una alternativa pensada para quienes realizan actividad física y buscan una hidratación adecuada para sus entrenamientos y rutinas diarias. ■



Siete medallas internacionales para las cervezas de Cervecería y Maltería Quilmes

Cervecería y Maltería Quilmes obtuvo siete medallas por la calidad de sus cervezas en dos competencias internacionales de gran relevancia: los World Beer Awards, en su instancia nacional, y el International Beer Challenge. En ambos certámenes participan cervecerías de todo el mundo y las muestras son evaluadas por especialistas de acuerdo con las características de cada estilo. En los World Beer Awards, Quilmes Clásica recibió la medalla de oro en la categoría International Lager. También fueron distinguidas con medallas de plata Andes Origen Roja, en la

categoría Vienna; Patagonia Lager del Sur, en International Lager; y Corona 0.0, en No Alcohol. Por su parte, el International Beer Challenge, certamen que recibe cervezas de alrededor de 40 países y contempla más de 80 categorías, distinguió a Andes Origen Roja con una medalla de plata en la categoría Vienna. Además, Patagonia Amber Lager, también en Vienna, y Andes Origen Rubia, en American Style Lager, obtuvieron medallas de bronce. ■

menor<coste

PRODUCTOS FRESCOS, TODOS LOS DÍAS



www.menorcoste.com.ar

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

NUEVAS



NUTRICIÓN DE CALIDAD AHORA EN ENVASE MÁS CONVENIENTE

