www.tradeyretail.com

ACTUALIDAD trade&retail

REVISTA ESPECIALIZADA EN CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO



Jumbo Deli & Wine: la gran vidriera gourmet

La feria gastronómica y vitivinícola de la cadena reunió a las principales bodegas del país, destilados de alta gama y productos gourmet nacionales e importados.

"GENOMMA LAB POTENCIA SU PRESENCIA EN LOS CANALES MODERNO Y TRADICIONAL"

Mariana Díaz Dal Monte, Gerente General, y **Juan Couto**, Director Comercial de Genomma Lab.



HAY FINAL EN BUENOS AIRES, COMPARTAMOS LA PASIÓN.

SPONSOR OFICIAL DE LA CONMEBOL LIBERTADORES.

- CONMEBOL - LIBERTADORES | AMSTEL LAGER

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

FANTOCHE

Red Velvet TRIPLE®



Caprichosamente
IRRESISTIBLE.

FANTOCHE_AR FANTOCHEARGENTINA TIENDAFANTOCHE.COM

LAVANDINA

Querubín®

CONCENTRADA

GRUPO QUERUCLOR

RINDE EL DOBLE*



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

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

LUVIK

Tu Ahorro Inteligente

45 AÑOS AVANZANDO JUNTOS

TRAYECTORIA, SERVICIO Y CALIDAD

Cualidades que desde hace **45 años** nos posicionan como una de las principales empresas de distribución Argentina.



+5
Provincias abastecidas

+250
Proveedores nacionales e internacionales

+50
Vendedores en calle

+4.000
SKU en comercialización y distribución

+6.000
Clientes abastecidos

+45
Camiones propios

MARCA PROPIA

TÍYUCA®
Sabor & Alegría

SOMOS IMPORTADORES EXCLUSIVOS DE PRODUCTOS DE PRIMERA CALIDAD

Kühne
ARMANDO
Maretti OVEN BAKED Bruschette
1876 ESTRELLA DAMM BARCELONA 1876
Wonderful PISTACHIOS
parmalat

Tienda online, ecommerce y atención Call Center

www.tiendaluvik.com.ar

Reales

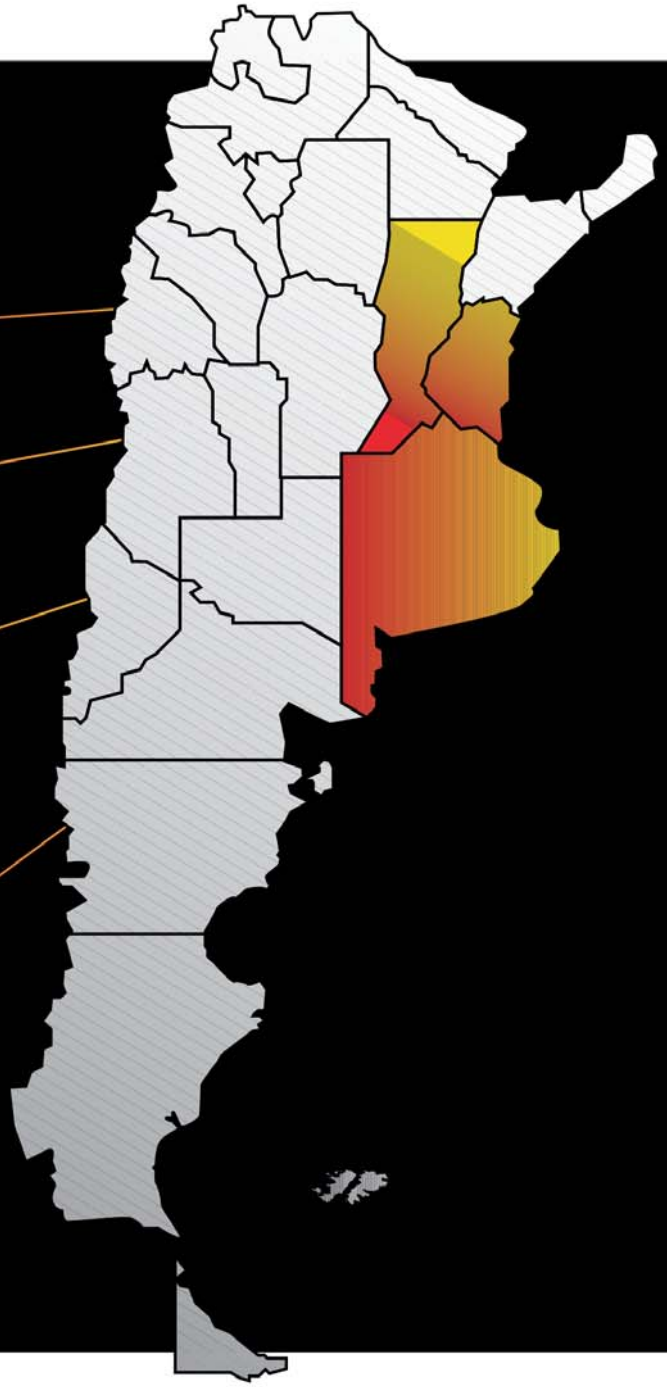
+25 AÑOS JUNTO A NUESTROS ASOCIADOS

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

de la Familia®
Bycsa

EL AMOR DE LA FAMILIA EN TU MESA



seguinos en @delafamilialimentos



18

“GENOMMA LAB POTENCIA SU PRESENCIA EN LOS CANALES MODERNO Y TRADICIONAL”

Con una mirada integral de todos los canales, donde cada uno cumple un rol distinto en la estrategia. Los supermercados y las cadenas regionales son, a su vez, un puntal fundamental para ampliar la llegada al mercado y potenciar la presencia y el desarrollo de las marcas, sobre todo en cuidado personal y bebidas.



30

LA ANÓNIMA LLEGÓ A BELLE VILLE

La tienda cuenta con un salón de ventas de 1.827 m², una línea de 10 cajas y estacionamiento para un total de 59 vehículos.

SUMARIO

TRADEyRETAIL

revista especializada en canales de distribución y consumo

Año 35 - N 475 - 2026

Director:
Sergio F. Otero

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

Redacción
Nicolás Giani
redaccion@trademedia.com.ar

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

Departamento Comercial:
Marcelo Irungaray

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

Propiedad Intelectual N 58.547
ISSN: 03275922

Departamento de Suscripción:
suscripciones@trademedia.com.ar

www.tradeyretail.com

Perú 457, 6º 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.

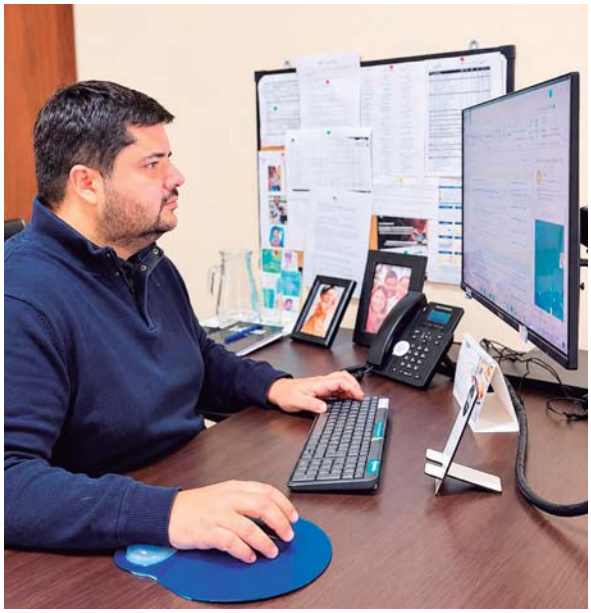
Actualidad en Supermercados
es editada por

Trade Media Argentina s.a
Empresa de Comunicación
Medios Especializados

36

“CALIDAD SOSTENIDA, PRECIO JUSTO Y CERCANÍA CON EL COMERCIO”

Para el ejecutivo, estas son las claves que le permiten a la empresa mantener sus ventas en un contexto en el que, según indicó, la industria cayó casi dos dígitos. Hacia el cierre del ejercicio, la compañía se propone acercar la planta a su capacidad instalada, cuidar el margen y ganar presencia en retail y cadenas con nuevos productos en formatos de conveniencia.





42

JUMBO DELI & WINE: LA GRAN VIDRIERA GOURMET

La feria gastronómica y vitivinícola de la cadena reunió a las principales bodegas del país, destilados de alta gama y productos gourmet nacionales e importados. Además de la degustación, el evento funciona como herramienta de branding y fidelización, y anticipa las tendencias y lanzamientos que después llegan a las góndolas más exclusivas.

44

CÓRDOBA VIBRÓ CON LAS 44° JORNADAS DE SUPERMERCADISMO ARGENTINO

Con una masiva presencia de empresas expositoras y una sólida convocatoria que reunió a referentes de supermercados, autoservicios, distribuidores y la industria proveedora, Córdoba se vistió de gala para ser la sede de las 44° Jornadas de Supermercadismo Argentino.



64

“EL CUIDADO CAPILAR DEJÓ DE SER UNA SIMPLE RUTINA ESTÉTICA”

El ejecutivo realizó un balance de la compañía durante 2026, destacando los principales lanzamientos del año -entre ellos Lights & Co. y el relanzamiento de Il Salone Milano-, al tiempo que definió los tres ejes estratégicos para 2027: educación profesional, innovación continua en el portafolio y omnicanalidad.



Estudio.

SUELDO CORTO: DOS DE CADA TRES ARGENTINOS LO AGOTAN A MÁS TARDAR EL DÍA 20

Un relevamiento de Zentrix indica que el 81,8% considera que su salario no le gana a la inflación. Entre quienes tomaron deuda, el 55,1% la destinó a alimentos y salud.



El ingreso de los argentinos dura menos que el mes. Así lo indica el Monitor de Opinión Pública (MOP) de la consultora Zentrix correspondiente a septiembre, según el cual dos de cada tres personas se quedan sin dinero a más tardar el día 20. El porcentaje asciende al 72% entre los menores de 40 años y al 83,3% en la clase baja. En ese contexto, el crédito aparece como el puente para llegar a fin de mes: el 56,2% tomó deuda en los últimos seis meses y el 81,8% siente que su salario no le gana a la inflación. Frente a la morosidad, la opinión pública pide que el Estado intervenga con reglas y no con rescates.

Un mes que se acorta

De acuerdo con el relevamiento, casi cuatro de cada diez argentinos no pasan de la primera quincena con sus ingresos. Solo el 34% llega a fin de mes y apenas el 9,8% logra ahorrar.
En ese marco, el estudio señala que el crédito funciona menos como una decisión de consumo que como una extensión del ingreso. Entre quienes se endeudaron, el 55,1% lo hizo para cubrir gastos básicos, como alimentos y salud, y el 21,3% para pagar tarifas y servicios. Solo el 11,8% compró bienes durables.

La opinión sobre la morosidad

Según el MOP, la opinión pública es más definida de lo que suele suponerse. El 67% espera algún tipo de intervención estatal frente a la morosidad. Dentro de ese grupo, el 36,1% cree que es un problema de toda la sociedad y que el Estado debería hacerse cargo, y el 30,9% sostiene que, aún siendo un problema entre privados, el Estado debería intervenir. Solo el 29,1% opina que no debería hacerlo.

¡LANZAMIENTO!

La mejor porción de tu día

Nuevas #LASAGNA



MIX DE QUESOS



5 tipos de quesos con BACON

A LA BOLOGNESA



Salsa casera con carne vacuna

Tu día pide Sadia

- Listo en 9'
- Receta casera
- Porción perfecta

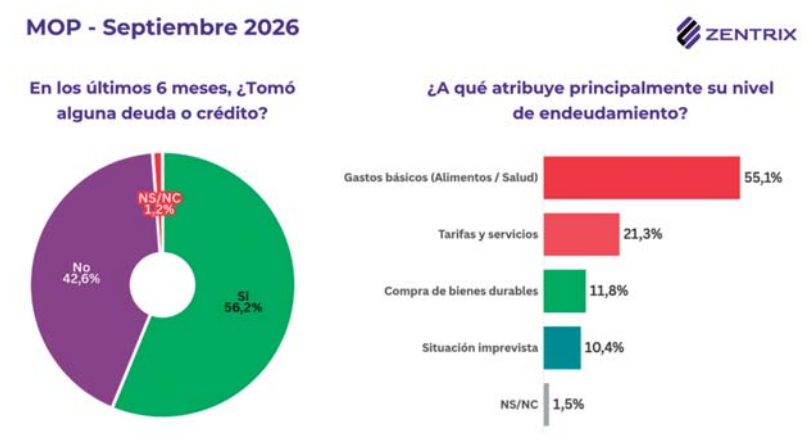
Para la consultora, la discusión ya no parece ser si el Estado debe intervenir, sino cómo. Entre quienes esperan intervención, el 61,3% prefiere que se regulen el otorgamiento y las condiciones de los créditos, el 23,6% que se refinancien las deudas a través del Banco Central y apenas el 7,5% que se condonen por ley. Zentrix interpreta que la demanda es de reglas más que de rescate.

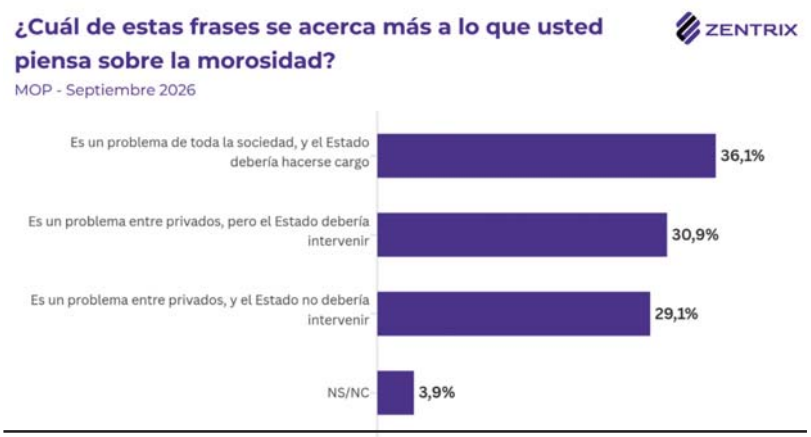
Quién se endeuda y para qué

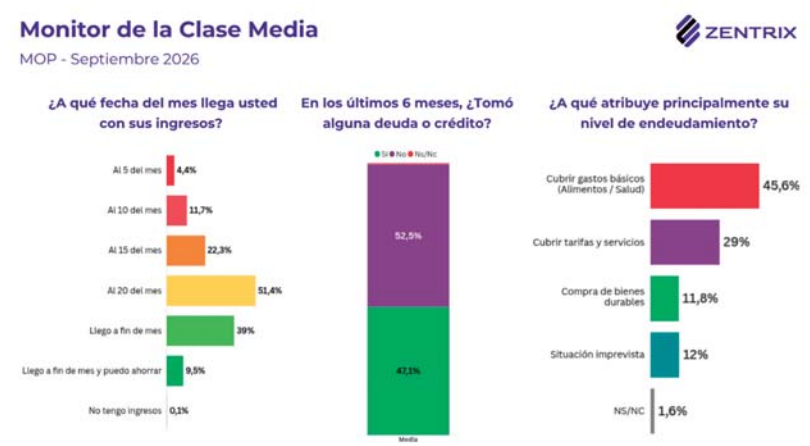
El informe detalla diferencias marcadas según el nivel socioeconómico. En la clase baja, el 59,6% no pasa del día 15 y el 83,3% no supera el 20. Solo el 0,9% ahorra. Se endeudó el 68,1% y, dentro de ese grupo, el 65,5% lo hizo para gastos básicos. El 18,2% recurrió al crédito para pagar tarifas y servicios.

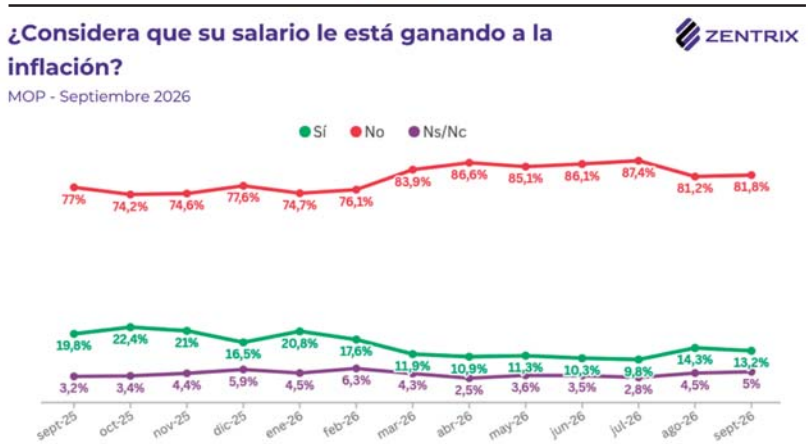
En la clase alta, en cambio, apenas el 20% se queda sin ingresos antes de fin de mes y el 61,9% ahorra. Se endeudó el 36,5% y, entre ellos, el 63,4% compró bienes durables. Solo el 4,7% usó el crédito para tarifas y servicios. A partir de estos datos, Zentrix concluye que se trata de dos deudas distintas: en los hogares de mayores ingresos es una decisión de consumo y en los de menores ingresos, una necesidad de subsistencia.

La clase media, según el estudio, muestra el punto de inflexión. El 51,4% se queda sin ingresos antes de fin de mes, el 47,1% tomó deuda y el 45,6% lo hizo para gastos básicos. Un dato la distingue: el 29% se endeudó para pagar tarifas y servicios, la proporción más alta de los tres estratos. La consultora plantea como posible lectura que las tarifas pesan más en el presupuesto de quienes no califican como clase baja, y que por eso empujan el crédito incluso en hogares que no se perciben en el último escalón.










EXCESO EN GRASAS TOTALES
Ministerio de Salud
EXCESO EN SODIO
Ministerio de Salud
ESTD 2020
LIVIAN
GOURMET
CUANDO QUIERAS
MAYONESA
ORIGINAL
Con huevos de campo seleccionados
INDUSTRIA ARGENTINA
CONT. NETO 250cm³/235g
MAYONESA REDUCIDA EN VALOR LIPÍDICO - LIBRE DE GLUTEN
SIN GLUTEN

El crédito como puente y la percepción salarial

El informe sostiene que esta estructura permite una lectura que va más allá del dato del mes. Un crédito que financia las últimas semanas se paga con el ingreso del mes siguiente, que a su vez se agota antes. Según Zentrix, ese ciclo se retroalimenta y la morosidad deja de ser un episodio para convertirse en un riesgo estructural de los hogares que usan la deuda como puente.

La percepción salarial refuerza esa lectura. Desde marzo último, la proporción de quienes dicen que su sueldo no le gana a la inflación no baja del 81% y llegó al 87,4% en julio. Para la consultora, no se trata de un shock de un mes sino de una sensación cristalizada, y una deuda que cubre un déficit estable no es una deuda transitoria.



Evaluación de la situación personal y del país

El MOP también muestra una brecha entre la mirada sobre la situación personal y la del país. El 39,3% califica mal su situación personal y el 61,5% califica mal la situación del país, una diferencia de 22 puntos. Por clase social, la evaluación negativa del país es del 42,9% en la clase alta, del 56,5% en la media y del 70,7% en la baja.



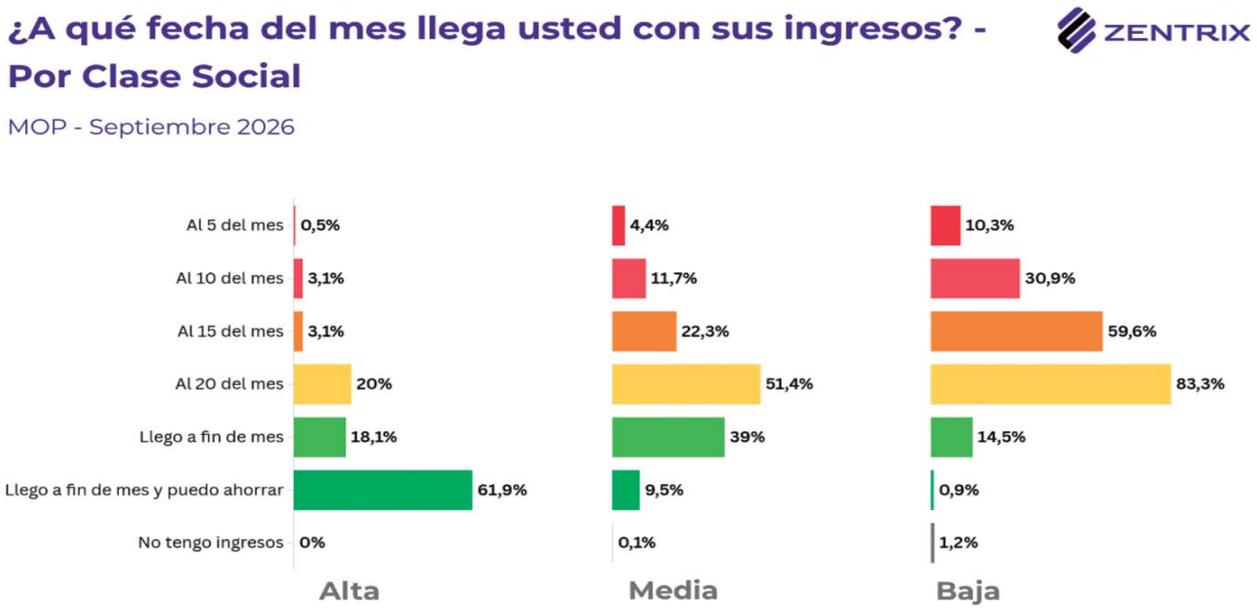
El estudio señala que la proporción de hogares que se queda sin ingresos antes de fin de mes es bastante mayor que la que califica mal su situación personal. Según el informe, es un patrón compatible con que el crédito y el recorte del consumo estén absorbiendo parte del ajuste y con que la fragilidad real sea mayor que la declarada, aunque aclara que el MOP no mide ese mecanismo.

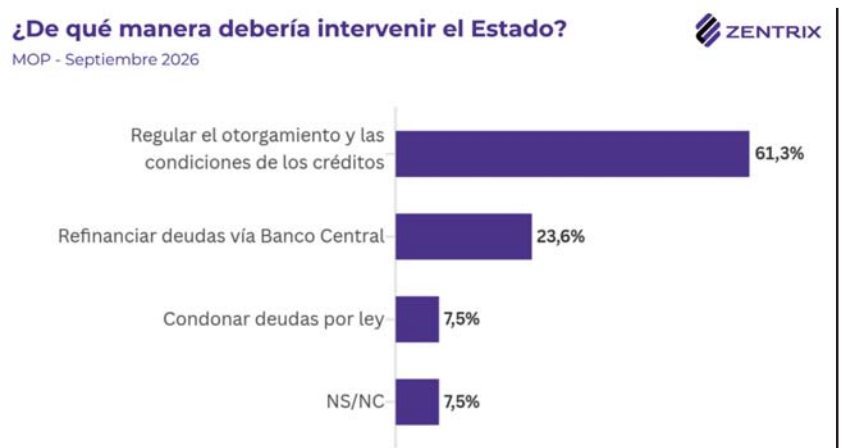
Menores de 40 años y clase baja

Entre los menores de 40 años, el 72% se queda sin ingresos a más tardar el día 20 del mes, apenas el 3% logra ahorrar y el 60,9% tomó deuda en los últimos seis meses. Es además el tramo que peor ve al país: el 69,1% evalúa negativamente la economía. La consultora advierte que, sin colchón de ahorro, cualquier imprevisto va directo al crédito.
En la clase baja, el 83,3% no supera el día 20, solo el 0,9% ahorra y el 68,1% se endeudó, el 65,5% de ellos para cubrir gastos básicos. Zentrix describe a este sector como uno que usa la deuda para sostener el mes y que casi no tiene margen para absorber una cuota.

> ***"DESDE MARZO ÚLTIMO, LA PROPORCIÓN DE QUIENES DICEN QUE SU SUELDO NO LE GANA A LA INFLACIÓN NO BAJA DEL 81% Y LLEGÓ AL 87,4% EN JULIO. PARA LA CONSULTORA, NO SE TRATA DE UN SHOCK DE UN MES SINO DE UNA SENSACIÓN CRISTALIZADA, Y UNA DEUDA QUE CUBRE UN DÉFICIT ESTABLE NO ES UNA DEUDA TRANSITORIA".***







Respecto de los otros dos instrumentos, la consultora considera que la refinanciación (23,6%) aparece como un segundo instrumento, más útil focalizada en la deuda de subsistencia que como regla general, y que la condonación (7,5%) queda como una opción marginal. En su análisis, las reglas atienden la causa, la refinanciación el stock de deuda ya tomado y la condonación ninguna de las dos de manera sostenible.

El MOP permite leer a los jóvenes y a la clase baja por separado, y ambos segmentos comparten un mismo perfil: ingreso que se agota antes, ahorro prácticamente inexistente (3% y 0,9%, respectivamente) y mayor exposición al crédito (60,9% y 68,1%, respectivamente). Según el informe, son los que más necesitan la deuda y los que menos margen tienen para sostenerla, y allí es donde un deterioro en las condiciones de pago se traduce con más rapidez en morosidad.

Qué agenda plantea el informe

Si el diagnóstico es de plazo y no solo de nivel, plantea Zentrix, la agenda posible también lo es. La preferencia mayoritaria por regular el otorgamiento y las condiciones de los créditos (61,3%) apunta a ese problema: reglas que alineen las cuotas con la capacidad de pago, mayor transparencia en tasas, y condiciones y vencimientos que no choquen con el calendario real de ingresos.

Conclusión del estudio

En conjunto, el MOP de septiembre muestra, según Zentrix, que el problema de fondo de los hogares ya no es solo cuánto se gana, sino cuánto dura lo que se gana. Para los menores de 40 años y para la clase baja, el ingreso sigue agotándose antes de fin de mes, casi no hay ahorro y el crédito pasa a ser la forma de llegar. La consultora advierte que esa deuda no financia consumo sino subsistencia, y que por eso tiene una dinámica propia: se paga con el ingreso del mes siguiente, que rinde menos y obliga a endeudarse otra vez.

Si las condiciones no cambian, el informe prevé que ese esquema siga ampliando la morosidad y que el problema de la economía cotidiana de los hogares siga filtrándose al sistema financiero argentino. Por eso, concluye, la demanda de la opinión pública no es un perdón sino reglas para que la deuda sea sostenible.

arneg WORLD

arneg
ARGENTINA

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

REFRIGERACIÓN
Sistemas de refrigeración para todos los formatos de tienda.

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

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

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

CÁMARAS DE FRÍO Y PUERTAS
Cámaras frigoríficas eficientes, que mantienen la calidad de los alimentos conservados.

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



ARNEG. SOLUCIONES A LA CARTA.

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

Una empresa. Todas las soluciones.

Juan Pablo II 8050 - Rosario (2000) Santa Fe - Argentina
Tel. +54 0341 4106100

www.arneg.com.ar
info@arneg.com.ar



Mariana Díaz Dal Monte, Gerente General, y Juan Couto, Director Comercial de Genomma Lab.

“GENOMMA LAB POTENCIA SU PRESENCIA EN LOS CANALES MODERNO Y TRADICIONAL”

Con una mirada integral de todos los canales, donde cada uno cumple un rol distinto en la estrategia. Los supermercados y las cadenas regionales son, a su vez, un puntal fundamental para ampliar la llegada al mercado y potenciar la presencia y el desarrollo de las marcas, sobre todo en cuidado personal y bebidas.

El consumo masivo en la Argentina transita un período de alta exigencia, marcado por la selectividad de los compradores y la necesidad de optimizar cada eslabón de la cadena comercial. En este escenario desafiante, las compañías líderes ajustan sus estrategias para sostener el volumen, potenciar la innovación y mantener la cercanía con los clientes. Genomma Lab, multinacional especializada en el desarrollo, comercialización y distribución de reconocidos productos de cuidado personal, medicamentos de venta libre (OTC) y bebidas funcionales -como Tío Nacho, Suerox, Cicatricure, Goicoechea y Teatrical-, juega un rol protagónico en el mercado. Para profundizar en esta dinámica, dialogamos con Mariana Díaz Dal Monte, Gerente General de la firma en el país, y con Juan Couto, Director Comercial de la organización, quienes detallan los ejes fundamentales de su gestión, el desembarco de nuevas categorías y los planes de expansión a corto y mediano plazo.

Trade & Retail: ¿Cuál es el balance principal de la operación de Genomma en la Argentina durante el último año y cuáles son las prioridades estratégicas para el próximo período?

Mariana Díaz Dal Monte: Fue un año exigente para el consumo, con una demanda en retracción y un consumidor más selectivo.

En ese contexto, hacemos un balance positivo: sostuvimos el crecimiento, ganamos participación de mercado en gran parte del negocio y fortalecimos la relación con nuestros principales clientes en todos los canales. Estos resultados reflejan la fortaleza de nuestras marcas y el trabajo de nuestros equipos en el punto de venta. Dentro del portafolio, Bebidas, nuestra apuesta más reciente, fue la categoría de mayor crecimiento: Suerox ganó presencia en góndola y preferencia entre los shoppers, lo que nos da señales alentadoras sobre el potencial de la hidratación en la Argentina.

T&R: Con un portafolio tan reconocido (marcas como Tío Nacho, Suerox, Cicatricure, Goicoechea, etc.), ¿cómo identifican nuevas tendencias de consumo para lanzar o reformular productos?

MDD: Estamos permanentemente atentos a las nuevas tendencias de consumo, y para detectarlas combinamos distintas fuentes. Por un lado, trabajamos intensamente con información de mercado y con el conocimiento del shopper, que nos permiten entender cómo evolucionan las categorías y qué está buscando el consumidor argentino. Por otro, seguimos de cerca lo que sucede en mercados más desarrollados, que muchas veces anticipan las tendencias que luego llegan a la región. La ventaja de formar parte de una compañía con presencia en toda Latinoamérica y Estados Unidos nos permite capitalizar aprendizajes y desarrollos exitosos de otros mercados.

> ***"SOSTUVIMOS EL CRECIMIENTO, GANAMOS PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN GRAN PARTE DEL NEGOCIO Y FORTALECIMOS LA RELACIÓN CON NUESTROS PRINCIPALES CLIENTES EN TODOS LOS CANALES" - MARIANA DÍAZ DAL MONTE***

T&R: La empresa cuenta con diferentes marcas en distintas categorías que no están presentes en la Argentina. ¿Está proyectado sumar algunas de ellas al mix de productos local?

MDD: Sí, por supuesto. Uno de los grandes diferenciales de Genomma es contar con un portafolio regional muy amplio, con marcas y desarrollos que ya demostraron su éxito en otros mercados y que podemos traer a la Argentina en el momento adecuado. Suerox es un claro ejemplo: una marca que trajimos al país y que hoy está creciendo de manera exponencial.

T&R: Hoy existe retracción en el consumo. ¿Qué estrategias están implementando para sostener la venta y qué escenario vislumbran para los próximos meses?

Juan Couto: En un contexto como el actual, la clave es estar muy cerca de nuestros clientes. Trabajamos codo a codo con cada uno de ellos para entender la realidad del consumo en todas las regiones del país, que no es la misma en todas partes, y siempre teniendo en cuenta las particularidades de cada canal. Esa cercanía nos permite construir planes conjuntos y reaccionar rápido ante los cambios. Al mismo tiempo, sostenemos la inversión en nuestras marcas, porque en momentos de retracción el consumidor busca seguridad y se apoya en marcas en las que confía. Lo complementamos con un portafolio que ofrece alternativas accesibles, una ejecución muy cuidada en el punto de venta y acciones promocionales pensadas para cada canal y cada región.





T&R: La demanda de productos sustentables e ingredientes naturales sigue en aumento. ¿Qué iniciativas está impulsando Genomma en materia de empaques ecoamigables y sustentabilidad?

MDD: La sustentabilidad es un compromiso que atraviesa a toda la compañía, e impulsamos fuertemente este tipo de iniciativas. Trabajamos duro en nuestros empaques, incorporando material reciclado y buscando reducir el uso de plástico, sin resignar la calidad ni la protección que el producto necesita. En las fórmulas, priorizamos ingredientes de origen natural cada vez que es posible, como la jalea real en Tío Nacho, porque sabemos que el consumidor está atento a lo que elige y valora las marcas responsables. Para nosotros, innovar también significa hacerlo de manera sustentable: es un camino que recorremos y en el que queremos seguir avanzando.

T&R: ¿De qué manera ha evolucionado la estrategia de ventas digitales y presencia omnicanal para conectar con las nuevas generaciones de consumidores?

JC: Para nosotros es sumamente importante desarrollar nuestras marcas de cuidado personal y bebidas en el canal digital, donde la penetración es alta y cada vez más relevante. Las nuevas generaciones descubren, comparan y eligen productos online, y queremos que nuestras marcas estén presentes en todo ese recorrido. Nuestra inversión se direcciona a plataformas de comercio electrónico, modelos *brick & click* y última milla. Cicatricure y Goicoechea son las marcas con mayor apuesta, mientras Suerox lidera en última milla. Aun así, la televisión sigue siendo nuestro pilar fundamental para comunicar y educar al consumidor, gracias a su gran penetración y cobertura.





> ***"EN UN CONTEXTO COMO EL ACTUAL, LA CLAVE ES ESTAR MUY CERCA DE NUESTROS CLIENTES. TRABAJAMOS CODO A CODO CON CADA UNO DE ELLOS PARA ENTENDER LA REALIDAD DEL CONSUMO" - JUAN COUTO***

T&R: Sus productos se comercializan en farmacias, supermercados nacionales, mayoristas, perfumerías, cadenas regionales y distribuidores. ¿En qué canales están poniendo foco?

JC: Trabajamos con una mirada integral, pero cada canal cumple un rol distinto. La farmacia es nuestro canal principal: allí apalancamos la mayor parte del negocio y construimos liderazgo y confianza.

Los supermercados y cadenas regionales son un puntal para potenciar el desarrollo de cuidado personal y bebidas. Desde hace dos años trabajamos fuertemente en el canal tradicional para que tanto nuestras marcas como Duracell, de la que somos distribuidores exclusivos, capturen el potencial de los 250.000 puntos de venta del país.

T&R: ¿Cuáles han sido los principales desafíos en la relación con los canales de distribución en supermercados y en el canal tradicional?

JC: El principal desafío fue el incremento de los costos logísticos, que impacta en toda la cadena y obliga a ser más eficientes. En un país tan extenso y diverso como la Argentina, llegar a cada punto de venta en el momento justo y a costo competitivo es muy exigente. Por eso optimizamos rutas, frecuencias de entrega, planificación de la demanda y niveles de stock junto a nuestros clientes y distribuidores.

El Fenómeno Suerox y la Competencia en Góndola

T&R: Con Suerox ingresaron en una categoría muy competitiva en la Argentina. ¿Cómo se diferencian para posicionarse en la mente del retailer y del shopper?

JC: Hicimos una apuesta fuerte por impulsar el segmento de bebidas hidroelectrolíticas, que estaba sin desarrollar. Suerox posee ocho electrolitos, sin azúcar y sin calorías. Su posicionamiento funcional va más allá del deporte, acompañando entrenamientos, días de calor o salidas. No compite con isotónicas tradicionales, sino que duplica su volumen respecto al año anterior y suma el atributo de ser libre de gluten.

T&R: En el canal de consumo masivo y supermercados, ¿de qué manera gestionan la exhibición y el volumen frente a la alta competencia en las góndolas de cuidado personal?

JC: En un canal tan competitivo, la diferencia se juega en la góndola. Trabajamos con estándares de ejecución exigentes y un equipo con profundo conocimiento del punto de venta. Ese *know-how* nos permite asegurar disponibilidad, exhibición ordenada y presencia acorde al peso de nuestras marcas, respaldando la inversión en comunicación con ventas reales.

menor coste

PRODUCTOS FRESCOS, **TODOS LOS DÍAS**



www.menorcoste.com.ar

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

Accesibilidad, Precios y Cadenas Regionales

T&R: Ante la dinámica inflacionaria y los cambios en el poder adquisitivo en el país, ¿cómo adaptan el portafolio para mantener accesibles los productos de la compañía?

JC: Buscamos alternativas accesibles respaldadas por diferenciales muy valorados por el shopper. Incorporamos empaques económicos y formatos como el *doypack* en Tío Nacho para un menor desembolso inicial. Además, contamos con marcas como Teatrical, cuya accesibilidad permite democratizar el cuidado de la piel sin resignar calidad.

> ***"PARA NOSOTROS, INNOVAR TAMBIÉN SIGNIFICA HACERLO DE MANERA SUSTENTABLE: ES UN CAMINO QUE VENIMOS RECORRIENDO Y EN EL QUE QUEREMOS SEGUIR AVANZANDO EN TODOS NUESTROS LANZAMIENTOS" - MARIANA DÍAZ DEL MONTE***



T&R: Este año participaron en el Foro de Cadenas Regionales. ¿Qué lugar ocupa este canal en su estrategia de crecimiento?

JC: El foro fue un gran puntapié inicial. Nos permitió reconectar con clientes actuales y establecer excelentes vínculos comerciales con cadenas que antes no lo eran. Hoy, las cadenas regionales son uno de los grandes motores de crecimiento en bebidas y cuidado personal.

Cultura organizacional

T&R: ¿Cómo promueven una cultura de agilidad y orientación a resultados dentro de los equipos de trabajo?

MDD: Buscamos que los equipos tengan objetivos claros y autonomía para decidir rápido. En un mercado dinámico como el argentino, la agilidad es fundamental, por lo que promovemos estructuras simples, procesos ágiles y comunicación directa. La orientación a resultados se apoya en metas compartidas, seguimiento cercano, reconocimiento y aprendizaje continuo a través de la prueba y corrección rápida.

T&R: Como líder mujer al frente de una multinacional de gran consumo, ¿qué acciones impulsa para promover el desarrollo del talento femenino e incluyente dentro de la organización?

MDD: La diversidad enriquece la toma de decisiones y comprende mejor a un consumidor diverso. En Genomma impulsamos el crecimiento basado en el mérito e igualdad de oportunidades, acompañando el desarrollo profesional del talento femenino y su acceso a liderazgos mediante formación y conciliación con la vida personal. Siento una gran responsabilidad al contribuir a este proceso en el país.

T&R: Mirando hacia el futuro, ¿cuál le gustaría que fuera el principal legado de su gestión en Genomma?

MDD: Me gustaría contribuir a que Genomma siga consolidándose como una compañía sólida y dinámica, con marcas fuertes y relaciones de confianza a largo plazo. Más allá de los resultados, quiero dejar una forma de trabajar donde las personas se sientan protagonistas, innoven y disfruten construir juntas. Como dice la frase: "Quien eres habla tan fuerte que no puedo escuchar lo que dices"; prefiero enseñar con el ejemplo para que cada integrante se anime a ir más allá de lo que creía posible.

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.

Opinión.

CORTE SUPREMA: LA SUSPENSIÓN "GENERAL" DE LA PRESCRIPCIÓN CONTENIDA EN LEY DE BLANQUEO NO APLICA A QUIENES NO SE ADHIRIERON

En un fallo ejemplar el Máximo Tribunal concluyó que la suspensión "general" de la prescripción contemplada en una Ley de Blanqueo no aplica a quienes no adhirieron a dicho Régimen. Para así decidir remarcó que la aclaración del miembro informante en el proceso de sanción de ley es fuente propia de interpretación.



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

La Corte Suprema de Justicia de la Nación se pronunció en el día de ayer en autos: "AFIP -DGI c/ TECNA Estudios y Proyectos de Ingeniería S.A. s/ ejecución fiscal", concluyendo que la suspensión "general" de la prescripción establecida en una Ley de Blanqueo de Capitales, no aplica a aquellos contribuyentes que no adhirieron a dicho régimen de exteriorización.

La referida Ley en su Título II estableció un régimen de "Exeriorización voluntaria de la tenencia de moneda extranjera en el país y en el exterior, que alcanzaba a personas físicas, sucesiones indivisas y personas jurídicas. El importe expresado en pesos que se exteriorizaba no tributaba ningún impuesto especial.

Con buen criterio y dando prevalencia a la voluntad o intención del legislador, reflejada en las aclaraciones del miembro informante del proyecto de ley en el Diario de Sesiones de la Cámara de Diputados. por sobre la "letra estricta" del texto de la norma sancionada, concluyó que la suspensión de la prescripción de un año dispuesta en la Ley 26.860, (blanqueo) para determinar y exigir el pago de impuestos cuya aplicación, percepción y fiscalización está a cargo de ARCA y para aplicar multas con relación a los mismos, excluye a los contribuyentes que no se adhirieron al citado régimen.

GRUPO SAR

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 · Buenos Días · de León · DINCO · El Arriero · Granrex · Grupo 2000 · kilbel · Milenio · 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

Asimismo remarcó que el modo de "entender" la suspensión de la prescripción "con carácter general" es distinto cuando fue establecida en regímenes de regularización tributaria, que suelen contemplar condonaciones de intereses y multas materiales y formales, que cuando -como en este caso- está prevista en un "blanqueo de moneda extranjera". Y que debe suponerse que las comisiones parlamentarias estudian minuciosa y detenidamente en su fondo y forma los asuntos que despachan, teniendo mas valor que los debates en general del Congreso o las opiniones individuales de los legisladores.
También aclaró que los regímenes jurídicos de ese tipo (blanqueo) revisten carácter excepcional, en tanto conceden beneficios a aquellos que no han cumplido con las obligaciones legales a su cargo, consagrando -cómunmente- un trato no igualitario respecto de quienes sí cumplieron con estas últimas.



DON ANGEL
SUPERMERCADO MAYORISTA
ESCANEÁ Y
seguinos en nuestro
CANAL DE
DON ANGEL
SUPERMERCADO MAYORISTA
@donangelmayorista
NUESTRAS SUCURSALES
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)

Y remarcó que si la igualdad es la base del impuesto y de las cargas públicas, las normas que otorgan -como ocurre con los blanqueos- beneficios a los contribuyentes incumplidores deben ser interpretadas en forma amplia; pero en aquellos puntos que pueden implicar una ampliación de los términos de la prescripción para quienes no han gozado de los beneficios concedídos, en forma estricta.

En función de todo ello, en lo que respecta a la prescripción invocada por el contribuyente en relación a uno de los períodos reclamados en la ejecución fiscal, confirmó la sentencia del Juez de Primera Instancia que había hecho lugar a la prescripción.

Sin duda es un pronunciamiento destacable que viene a aclarar una cuestión que muchas veces se presenta cuando el Fisco, aprovechando regímenes de blanqueo, intenta extender la prescripción para todos los contribuyentes, sin distinguir a quienes no optaron por aquellos y cumplieron con sus obligaciones.

> ***"LA REFERIDA LEY EN SU TÍTULO II ESTABLECIÓ UN RÉGIMEN DE "EXERIORIZACIÓN VOLUNTARIA DE LA TENENCIA DE MONEDA EXTRANJERA EN EL PAÍS Y EN EL EXTERIOR, QUE ALCANZABA A PERSONAS FÍSICAS, SUCESIONES INDIVISAS Y PERSONAS JURÍDICAS. EL IMPORTE EXPRESADO EN PESOS QUE SE EXTERIORIZABA NO TRIBUTABA NINGÚN IMPUESTO ESPECIAL".***



Es la 184a sucursal de la cadena.

LA ANÓNIMA LLEGÓ A BELLE VILLE

La tienda cuenta con un salón de ventas de 1.827 m², una línea de 10 cajas y estacionamiento para un total de 59 vehículos.

Supermercados La Anónima abrió una nueva sucursal en Bell Ville, Córdoba, que se encuentra ubicada en la calle Córdoba 1448. Este local cuenta con un salón de ventas de 1.827 m , una línea de 10 cajas y estacionamiento para un total de 59 vehículos. Esta nueva apertura genera 70 puestos de trabajo, que se suman a los más de 13.000 colaboradores que forman parte de La Anónima, una empresa argentina con 118 años de historia que se ha consolidado como el retailer más federal y número uno del interior del país. Actualmente, cuenta con 184 sucursales en 99 ciudades de 16 provincias. Asimismo, la sucursal se destaca por ser la primera en poner en marcha un sistema de paneles solares fotovoltaicos dentro del plan proyectado para las próximas aperturas de la compañía. La instalación cuenta con 360 paneles sobre una superficie de 1.000 m en la cubierta, generando una potencia total de 222 kWp que permitirá un ahorro promedio del 40% anual en el consumo de energía de red.



Este desarrollo se suma a otras acciones de sustentabilidad ya consolidadas por La Anónima, como iluminación 100% LED, equipos de aire acondicionado inverter y centrales de frío CO2 transcrítico, reafirmando su compromiso constante con la reducción de su huella de carbono.

El gerente general de La Anónima, Federico Braun, destacó la importancia que tiene la inauguración para la empresa. "Es un hecho muy significativo para nosotros. Es nuestra sucursal número 184 y estamos felices de seguir creciendo, y para eso elegimos ciudades que son un ejemplo, como lo es Bell Ville", expresó.

En ese marco, el directivo le agradeció al municipio por su rol proactivo en lo que fue una verdadera sinergia entre sectores que facilitó las obras y el resto de los trámites.

Braun también puso el foco en las personas que se incorporaron a La Anónima. "Esta apertura le cambia la vida a 67 personas que están trabajando acá y espero que también le cambia la vida a la ciudad de Bell Ville, que se merece algo como esto".

El intendente de Belle Ville, Juan Manuel Moroni, acompañado por integrantes de su gabinete, participó de la inauguración del nuevo emprendimiento que se incorporó a la actividad comercial de la ciudad y ampliará las opciones de los vecinos.

















Durante el acto, Moroni destacó que la llegada de la sucursal de la firma patagónica concretó uno de los propósitos que trazó la gestión en su Plan de Desarrollo Productivo: generar el escenario adecuado para que Bell Ville sea un lugar deseable para invertir, desarrollar proyectos y generar trabajo. “Uno de los objetivos que nos propusimos fue generar las condiciones para que grandes firmas miren a Bell Ville, elijan nuestra ciudad y se asienten aquí. Hoy eso es una realidad”, señaló el intendente.







En ese sentido, puso en valor las distintas acciones que impulsó el municipio; entre ellas, el RIGI local, la reducción de tasas y, especialmente, las acciones para acompañar al sector privado y la articulación con él. La apertura fue acompañada desde distintas áreas municipales. La Secretaría de Obras, Servicios y Ambiente intervino en los procesos vinculados con las habilitaciones necesarias para la puesta en funcionamiento del establecimiento, mientras que la Oficina de Empleo trabajó junto a la empresa en el proceso de reclutamiento e incorporación de personal.

"ES UN HECHO MUY SIGNIFICATIVO PARA NOSOTROS. ES NUESTRA SUCURSAL NÚMERO 184 Y ESTAMOS FELICES DE SEGUIR CRECIENDO, Y PARA ESO ELEGIMOS CIUDADES QUE SON UN EJEMPLO, COMO LO ES BELL VILLE".









Entre los principales diferenciales que la cadena acerca a las nuevas comunidades se destacan sus más de 1.000 productos de marca La Anónima y Best -que combinan excelente calidad a precios convenientes- y su carne de primera calidad, proveniente de sus dos frigoríficos vacunos desde los cuales también exporta a los principales mercados del mundo. Y para terminar de completar este ecosistema de beneficios, está laanonima.com.ar para ampliar todavía más el surtido en categorías de Tecnología y Hogar; Tarjeta La Anónima, como soporte financiero para los clientes; el programa de fidelidad PLUS y la App La Anónima como punto central de relación con los clientes.

La compañía tiene una misión clara: superar las expectativas de sus clientes, creando experiencias extraordinarias y construyendo vínculos de confianza en las comunidades donde opera.

Su propósito de acercar un futuro mejor a sus



clientes y comunidades empuja a La Anónima a seguir trabajando y mejorando día a día, renovando periódicamente sus locales, incorporando a diario nuevas y variadas líneas de productos y servicios, y abriendo nuevas sucursales en distintos rincones de Argentina.

Si hay agua hay vida.



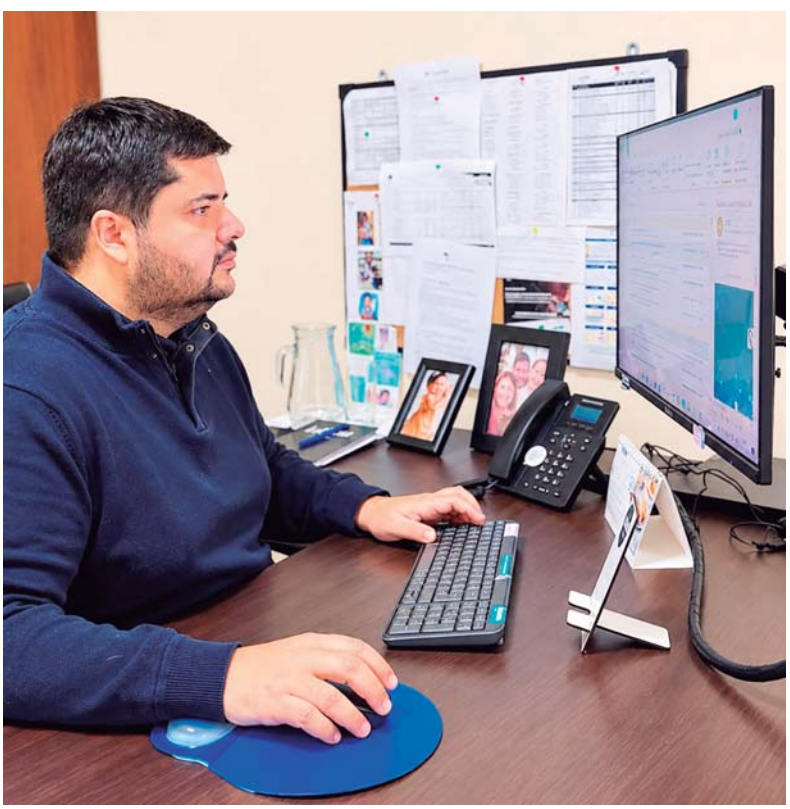
www.nutreco.com.ar /aguasierradelospadres

Diego Ismael, Director Comercial de SODECAR.

“CALIDAD SOSTENIDA, PRECIO JUSTO Y CERCANÍA CON EL COMERCIO”

Para el ejecutivo, estas son las claves que le permiten a la empresa mantener sus ventas en un contexto en el que, según indicó, la industria cayó casi dos dígitos. Hacia el cierre del ejercicio, la compañía se propone acercar la planta a su capacidad instalada, cuidar el margen y ganar presencia en retail y cadenas con nuevos productos en formatos de conveniencia.

SODECAR nació en 1963, cuando Uncoga, la federación que hoy reúne a nueve cooperativas de la región, compró un frigorífico en Rafaela para dar salida comercial a las vacas de conserva de los tamberos asociados. En 1998 se asoció con SanCor y formó Sodecar SA; en 2015, Uncoga adquirió la parte de su socia y quedó como único dueño.



Hoy la compañía se ubica entre los cinco frigoríficos chacinadores de mayor producción y ventas del país.

En diálogo con *Trade & Retail*, Diego Ismael, Director Comercial de Sodecar, repasó el posicionamiento de La Casona, la estrategia de precios frente a la retracción del consumo y los desafíos ante las marcas líderes y las de bajo costo. También anticipó los lanzamientos recientes, entre ellos una nueva línea de salchichas y un jamón cocido de 300 gramos en formato porcionado.

Trade & Retail: ¿Cuándo inicia sus actividades SODECAR?

Diego Ismael: Nuestra historia arranca en 1963, cuando Uncoga, la federación que hoy reúne a nueve cooperativas de la región, compra un frigorífico en Rafaela. El objetivo era darle una salida comercial a las vacas de conserva de los tamberos asociados, que hasta entonces solo podían vender su hacienda en pie. En 1998 Uncoga se asocia con SanCor y se forma la sociedad anónima SODECAR SA. En 2015 Uncoga compra la parte de SanCor y queda como único dueño. Hoy SODECAR se ubica como uno de los cinco frigoríficos chacinadores de mayor producción y ventas del país.

GRD
TRADING & SOLUTIONS

CALIDAD / EXPERIENCIA / CONFIANZA

SOMOS TUS OJOS EN CHINA

Trabajamos con los mejores fabricantes para aprovechar las oportunidades del mercado chino con gran variedad de productos y novedades


BAZAR


HOGAR


PLANTAS


MASCOTAS


LIMPIEZA

PRODUCTOS DE CALIDAD
Seleccionamos lo mejor para tu negocio

FABRICANTES CONFIABLES
Trabajamos con proveedores de primer nivel.

LOGÍSTICA SEGURA Y EFICIENTE
Desde China hasta tu destino.

ASESORAMIENTO PERSONALIZADO
Te acompañamos en todo el proceso.

EXPERIENCIA EN EL MERCADO CHINO
Conocemos el terreno, vos te enfocás en crecer.

EMAIL
info@grd.com.ar

TELÉFONO / WHATSAPP
+54 9 11 5017-5090

TELÉFONO / WHATSAPP
+54 9 11 6216-2225

TU SOCIO ESTRATÉGICO
EN COMERCIO INTERNACIONAL.

T&R: ¿Cómo definen la propuesta de valor diferenciadora de La Casona frente a la competencia?
DI: La Casona es una marca de primera calidad y, basados en calidad y servicio, construimos nuestra propuesta de valor. Distribuimos a todo el país, llegamos de Ushuaia a La Quiaca a través de una red de vendedores y distribuidores que conoce a cada comerciante, y ponemos al cliente en el centro de nuestras decisiones. Acá nace nuestro principal diferencial: estar muy cerca de cada etapa de toda la cadena comercial.



T&R: ¿Cuál es el perfil del consumidor objetivo de La Casona y cómo evolucionó?
DI: Apuntamos a la familia y a los amigos, a disfrutar un momento único que nos da una picada en una juntada, a relajarse y disfrutar. En los últimos años, sin esquivar el contexto, que muchas veces nos lleva a estar atentos a la relación precio-calidad, vemos un consumidor más atento a la calidad y a la trazabilidad, que busca ser consecuente y elegir marcas que le den respaldo y seguridad a la hora de adquirir un producto alimenticio.

T&R: ¿Cuáles son las metas comerciales prioritarias para el próximo año?
DI: Para el ejercicio en curso, nuestras prioridades son tres. Primero, crecer en volumen de forma sostenible y acercar la planta a su capacidad instalada. Segundo, cuidar el margen trabajando fuertemente en eficiencia. Tercero, ampliar la cobertura tanto en canales como en regiones, donde todavía tenemos espacio para crecer.

> ***"NUESTRA HISTORIA ARRANCA EN 1963, CUANDO UNCOGA, LA FEDERACIÓN QUE HOY REÚNE A NUEVE COOPERATIVAS DE LA REGIÓN, COMPRA UN FRIGORÍFICO EN RAFAELA".***

T&R: ¿Cómo se distribuyen las ventas entre canal tradicional, moderno y mayorista y distribuidores?
DI: Nuestro modelo se apoya fuertemente en una red de distribuidores de todo el país, que a su vez abastecen sobre todo al canal tradicional y a los mayoristas. Este canal es desarrollado por nuestros ejecutivos de venta. Además, participamos en todos los mayoristas nacionales y buscamos desarrollar nuevos canales donde aún nos resta penetrar, como el retail y las cadenas.

T&R: ¿Cómo fueron las ventas en estos nueve meses?
DI: En un contexto de consumo exigente, con la industria cayendo casi dos dígitos, SODECAR sostuvo su volumen gracias a la fuerza de la red de distribución y a una política de precios cuidadosa, entendiendo qué necesita el cliente, escuchando y actuando en consecuencia.

T&R: ¿Qué incentivos o acciones de trade marketing aplican en el punto de venta?
DI: Trabajamos codo a codo con los ejecutivos y distribuidores, con planificación de cartera, visitas y acuerdos comerciales por volumen. En el punto de venta apostamos a la exhibición, el material POP y la degustación, y a asegurar la entrega completa y a tiempo, que para el comerciante es tan importante como el precio.

DISTRIIOR

¡El precio justo, sí existe!

ALMACÉN | BEBIDAS | FIAMBRES Y LÁCTEOS | ARTÍCULOS DE LIMPIEZA | CARNICERÍA

¡SEGUIMOS CRECIENDO!

AHORA SOMOS 8 SUCURSALES EN TUCUMÁN!











SIEMPRE JUNTO A LOS TUCUMANOS

Tu aliado comercial en el norte. Abasteciendo a hogares, comercios y emprendedores con la mayor variedad, stock permanente y los mejores precios de la región.

- VENTA MAYORISTA Y MINORISTA
- ATENCIÓN PERSONALIZADA
- LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN
- VARIEDAD Y STOCK

FAMAILLA | LULES | BELLA VISTA | MONTEROS | SIMOCA | TAFI VIEJO

¡SEGUINOS EN NUESTRAS REDES SOCIALES! DistriiorSupermercado

T&R: ¿Cuáles son los productos insignia y qué categorías tienen mayor potencial?
DI: Tenemos una amplia cartera con más de 60 SKU. Como producto insignia, tenemos un jamón crudo de más de 12 meses de estacionamiento. También tenemos una excelente línea de jamonería: un jamón natural de primera línea, milanés y mortadelas de gran calidad. Con un producto de calidad vemos oportunidades en todos lados y debemos trabajar para que el cliente y el consumidor nos prueben, además de analizar el mercado de productos fraccionados y porcionados, minipiezas y listos para consumir, pensando en la practicidad del consumidor.

T&R: Frente a la retracción del consumo, ¿cómo gestionan la política de precios y la elasticidad?
DI: El fiambre es un producto sensible al precio: cuando el bolsillo se ajusta, el consumidor cambia a marcas B o C o compra menos cantidad. Por eso acompañamos los costos con aumentos graduales y previsibles para el canal, cuidamos la relación precio-calidad y usamos promociones puntuales en lugar de rebajas generalizadas.

La eficiencia planteada para todas las áreas y la integración de la cadena nos dan margen para sostener precios competitivos y entender la nueva realidad que transita el mercado.

T&R: ¿Hay en carpeta nuevas líneas (reducidos en sodio, formatos de conveniencia, envasados al vacío)?
DI: Sí, trabajamos en línea con las tendencias de la categoría, que seguimos constantemente a nivel regional y global. Evaluamos nuevos formatos y solicitudes de los consumidores para trabajar en mejoras constantes, como el porcionado, los feteados y el desarrollo de carnes envasadas al vacío, para sumar a la propuesta de fiambres.

T&R: ¿Tienen lanzamientos para el resto del año y acciones para la temporada turística?
DI: Como avance más importante para la empresa, sumamos una nueva línea de salchichas para incrementar la producción, ya que no alcanzábamos a cumplir con la demanda del mercado.

BASTA DE ACCIDENTES
Las sierras con sistema de protección de dedos cuidan al operador en cada corte.
+ Seguridad
+ Accesorios opcionales
+ Varios modelos


FRIGORETAIL
Soluciones para la industria alimenticia
Solicitá una demostración en: info@frigoretail.com
www.frigoretail.com
11 - 4412 - 0698

“TRABAJAMOS CODO A CODO CON LOS EJECUTIVOS Y DISTRIBUIDORES, CON PLANIFICACIÓN DE CARTERA, VISITAS Y ACUERDOS COMERCIALES POR VOLUMEN”.

Lanzamos un jamón cocido de 300 gramos en formato porcionado para acompañar las picadas y darle practicidad al momento. Estamos trabajando en varias novedades que ya iremos contando. Siempre acompañamos a nuestros distribuidores estratégicos con acciones en la temporada: Costa Atlántica, Córdoba y zonas turísticas de todo el país, con la marca La Casona.

T&R: ¿Cómo impactan los snacks cárnicos, la practicidad y la salud en la demanda?
DI: Son tendencias que cambian la forma de comprar.

Tres de cada cuatro hogares argentinos consumen fiambres y cada vez más lo hacen buscando practicidad: productos listos para comer, porciones individuales y formatos para llevar. Al mismo tiempo, crece la atención a la salud, con menos sodio, menos grasa y etiquetas más claras, donde trabajamos mucho en entender las necesidades del consumidor. Para nosotros es una oportunidad de innovar en formatos sin perder el sabor que el consumidor reconoce en La Casona.

T&R: ¿Cuáles son los principales desafíos comerciales frente a las marcas líderes y las de bajo costo?
DI: Frente a las marcas líderes, el desafío es ganar visibilidad y espacio en las grandes cadenas, con foco en las grandes ciudades. Tenemos un producto y una capacidad para competir de igual a igual con ellas. Frente a las marcas de bajo costo, el desafío es explicarle al consumidor el valor de comprar un producto seguro, con habilitación sanitaria y calidad constante. Nuestra respuesta en los dos frentes es la misma: calidad sostenida, precio justo y cercanía con el comercio.



Consumo premium.

JUMBO DELI & WINE: LA GRAN VIDRIERA GOURMET

La feria gastronómica y vitivinícola de la cadena reunió a las principales bodegas del país, destilados de alta gama y productos gourmet nacionales e importados. Además de la degustación, el evento funciona como herramienta de branding y fidelización, y anticipa las tendencias y lanzamientos que después llegan a las góndolas más exclusivas.

Jumbo Deli & Wine, la feria gastronómica y vitivinícola de Cencosud, consolida su propuesta de valor reuniendo a bodegas líderes, marcas exclusivas de alimentos y un público consumidor de alta afinidad.
Convertida en una cita obligada dentro del calendario del consumo premium, una nueva edición de Jumbo Deli & Wine reafirmó el diferencial de la cadena en el desarrollo de experiencias en el punto de contacto.
El encuentro reunió en un solo lugar a las principales bodegas del país, etiquetas de destilados y espirituosas de alta gama, y un cuidado surtido de fiambres, quesos, panes artesanales y delicias gourmet, tanto nacionales como importadas.



























Más allá de la degustación y el disfrute enológico, el evento funciona como una herramienta estratégica clave de branding y fidelización para Jumbo, ya que fortalece su posicionamiento en el segmento de mayor ticket promedio, potencia el vínculo directo entre las marcas y el consumidor final, y anticipa las tendencias y lanzamientos que luego marcan el ritmo de las góndolas más exclusivas de la cadena.



Se llevaron a cabo las 44ª Jornadas de Supermercadismo Argentino.

CÓRDOBA VIBRÓ CON LAS 44° JORNADAS DE SUPERMERCADISMO ARGENTINO

Con una masiva presencia de empresas expositoras y una sólida convocatoria que reunió a referentes de supermercados, autoservicios, distribuidores y la industria proveedora, Córdoba se vistió de gala para ser la sede de las 44° Jornadas de Supermercadismo Argentino. A lo largo del encuentro, un nutrido panel de conferencistas, dinámicas rondas de negocios y estratégicas reuniones de trabajo marcaron el pulso de una exposición que no solo consolida su perfil federal, sino que continúa superándose en escala y relevancia año tras año.

Durante los dias 23 y 24 de septiembre Córdoba se transformó en el epicentro del retail tras albergar las 44.ª Jornadas de Supermercadismo Argentino. Organizadas en el Complejo Ferial Córdoba por la Cámara de Supermercados y Autoservicios de Córdoba (CASAC) junto a la Cámara Argentina de Supermercados (CAS) y la Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios (FASA), las dos jornadas reunieron a empresarios, proveedores, ejecutivos y analistas en un contexto de profunda transformación para el canal comercial. El encuentro dejó en claro que la desaceleración de la inflación reconfiguró las prioridades en la toma de decisiones. Sin el margen del ajuste por precios, la rentabilidad en el punto de venta volvió a depender estrictamente de la eficiencia operativa: control de costos, rotación de surtido, logística, prevención de pérdidas y analítica de datos.

Hasar

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, ademas cuenta con etiquetadora integrada y doble pantalla.







PANTALLA DE 7" A COLOR

Muestra publicidades en tiempo real, generando nuevas oportunidades.

IMPRESIÓN FLEXIBLE Y VELOZ

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

DIGI

DISTRIBUIDOR OFICIAL

INNOVACIÓN QUE SE SOSTIENE EN LA EXPERIENCIA

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

@grupohasar | @compania.hasar















Un sector con peso en la economía cordobesa

Mario Moreno, presidente de CASAC, destacó la dimensión que alcanzó el evento y el lugar que ocupa el sector en la provincia. Señaló que las jornadas crecieron respecto de la edición anterior: "Nos animamos a hacerlo más grande porque nos quedó chico el año pasado", indicó. Según precisó, este año hubo más de 120 stands, casi un 50% más de capacidad, y más de 110 empresas supermercadistas participaron de las rondas de negocios. "Somos del negocio del retail y el retail hace ruido", afirmó al referirse a las nuevas instalaciones, que describió como más grandes y más cómodas.

WASSNEAKER

TUS ZAPAS
¡COMO NUEVAS!

LIMPIEZA, PROTECCIÓN Y CUIDADO PARA TU CALZADO



Una marca de WASSINGTON





El dirigente remarcó además la articulación entre las entidades organizadoras. “En Córdoba nos hemos puesto de acuerdo”, sostuvo, en referencia a CASAC, la Cámara Argentina de Supermercados, presidida por Víctor Palpacelli, y la Federación Argentina. Explicó también que la convocatoria tuvo alcance nacional: hubo supermercadistas de todo el país que, según dijo, “están haciendo muy buenos negocios”. Moreno compartió datos de un estudio elaborado con la Cámara de Comercio de Córdoba.

De acuerdo con esas cifras, el comercio representa el 40% del ingreso que recibe la provincia y, dentro de ese universo, el supermercadismo y el canal retail concentran el 51%. En materia laboral, el comercio genera 49.000 empleos en Córdoba, de los cuales 25.000 corresponden al sector supermercadista. “Es para mostrar la potencia que tiene Córdoba en el comercio y que el supermercado está siempre buscando levantar la vara”, señaló.









"Podemos hablar de lindos números en la medida que el consumo esté en un lugar adecuado", sostuvo el dirigente. "Todos sabemos que el consumo está detenido por la situación reinante", agregó. También mencionó que "hay negocios que se hacen por plataformas que hoy están fuera del radar fiscal", frente a los cuales, según dijo, el sector busca diferenciarse: "Tratamos con locales al público, con trabajo en blanco, con capacitaciones a nuestra gente permanentemente".

Los pedidos del sector

Por su parte, Víctor Palpacelli, presidente de la Cámara Argentina de Supermercados, puso el foco en la forma de hacer negocios en las jornadas. Las describió como "una jornada absolutamente dinámica" en la que el supermercado se reúne directamente con la industria en más de 125 mesas de comercialización, donde "están hoy desarrollando negocios, conexiones y transacciones comerciales".

Morixe
DESDE 1901
Mágica



Nuevos
postres y gelatinas













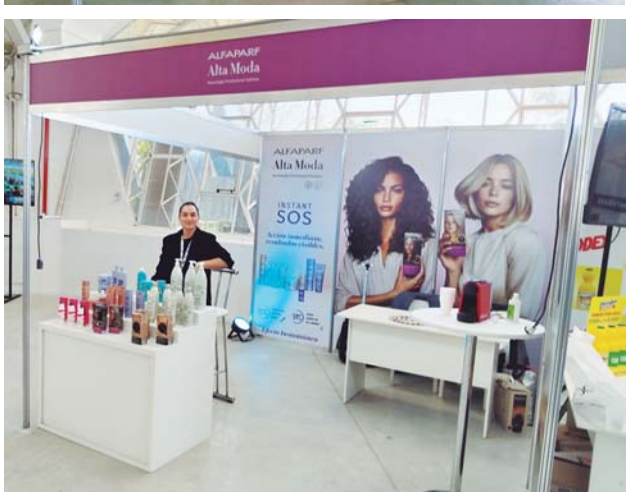
"Hoy Córdoba como anfitriona es el escenario y el nexo para hacer lo que sabemos hacer los supermercadistas: hacer negocios para poder brindar mejores experiencias de compra a nuestros consumidores", expresó. Y añadió que ese es "el objetivo final de todo esto".

Palpacelli agradeció al Gobierno de Córdoba por sumarse a un plan de tarjetas de crédito en seis cuotas a través del Banco de Córdoba (Bancor), que,"dinamiza la actividad y ayuda a salir en parte de esta contracción". En ese sentido, pidió que "demás bancos de la Argentina se sumen a estos planes de beneficios para que nos ayuden a salir en este momento entre todos".

El dirigente planteó además dos reclamos para el sector. "Hay que disminuir la informalidad", dijo, y propuso que todos los sectores aporten para abrir mesas de trabajo permanentes. "Que este flagelo de la informalidad, que tanto afecta a todos, no solo a los comerciantes, absolutamente a todos, termine disminuyéndose y que se hagan acciones concretas", sostuvo.

También señaló que "estamos necesitando seguir bajando la presión fiscal y se necesita trabajar profundamente en eso". Para esos espacios de discusión, ofreció la participación del sector: "Cuenten con nosotros, estamos capacitados para trabajar sobre esas mesas y volcar ideas".





Tregar

Armonía de SABORES

NUEVOS YOGURES BATIDOS







YOGUR & LIMÓN
ARMONÍA DE SABORES
100% LIBRE DE GLUTEN

YOGUR & COCO
ARMONÍA DE SABORES
100% LIBRE DE GLUTEN

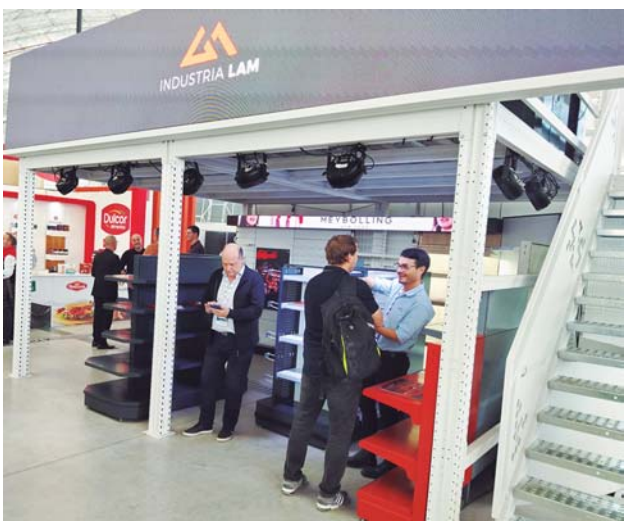
YOGUR & CAFÉ
ARMONÍA DE SABORES
100% LIBRE DE GLUTEN

UN DESAYUNO • UN SNACK • UN POSTRE • UN GUSTO

@ TREGAROK











Estrategia, tecnología y nuevos hábitos de consumo

El programa académico combinó miradas estratégicas y análisis coyunturales. Walter Vargas, de NielsenIQ, abordó el comportamiento del comprador bajo la premisa de evaluar si el mercado enfrenta un menor consumo global o un cambio en la asignación del gasto. Su análisis expuso cómo la búsqueda de promociones, la migración hacia marcas propias y la mayor comparación de precios obligan a las cadenas a redefinir sus surtidos y dinamizar la góndola.

Por su parte, el impacto tecnológico tuvo un lugar central con la participación de firmas como Kikker y TOTUS, que expusieron aplicaciones concretas de inteligencia artificial para la optimización de procesos y la gestión de inventarios.

"La IA y el marketing aplicado al mercado masivo" a cargo de un experto con Claudio Messina Director de Fantoche, y muchas ponencias más.

A la par del programa académico, la actividad se concentró en la Expo y en las Rondas de Negocios Nacionales e Internacionales. Con la colaboración de CAME, estos espacios permitieron generar contacto directo entre cadenas regionales, autoservicios e industrias proveedoras con el objetivo de diversificar las opciones de abastecimiento e impulsar la competitividad del sector.

Las jornadas ratificaron que el supermercadismo argentino atraviesa una etapa donde la productividad operativa y el conocimiento profundo del comprador resultan los pilares indispensables para sostener la rentabilidad en el mediano plazo.






Colgate
Higiene!
SÍNDROME
Elite


Cabrales


RONDAS DE NEGOCIOS


Cabrales
TOTVS


ración y Futuro del Retail Iberoamericano


Morixe
Morixe



Feria internacional de alimentación.

SENSORIAL, FUNCIONAL Y DE UN BOCADO: LO QUE MOSTRÓ SIAL PARIS SOBRE CÓMO VA A COMER EL MUNDO

La selección de SIAL Innovation 2026, con 775 productos elegidos entre más de 2.750 presentados, mostró un consumo que prioriza el placer sensorial, los beneficios funcionales para la salud y las porciones de un bocado. Según la organización, los alimentos con propuestas cercanas a los suplementos dietarios pasaron de unos diez en un año típico a casi cien en esta edición.

SIAL Paris finalizó el 21 de octubre su edición 2026 con 305.000 profesionales de 192 países y regiones, según informó la organización. El 72% de los visitantes fue internacional y, en conjunto, representó 100.000 millones de euros en poder de compra. La feria, organizada por Comexposium y realizada cada dos años en París, contó con 8.000 expositores y 400.000 productos exhibidos.

Diplomacia y soberanía alimentaria

El 19 de octubre se realizó en la feria una reunión de alto nivel sobre seguridad y soberanía alimentaria, convocada por iniciativa de Francia.

Participaron ministros de Agricultura y representantes de los países del G7 (Canadá, Alemania, Estados Unidos, Italia, Japón y Reino Unido), con la presencia de Christophe Hansen, comisario europeo de Agricultura y Alimentación.



Alta Cocina

· LÍNEA GOURMET ·

Empanadas Rellenas

¡Llevá 3, pagá 2!

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

Beneficio exclusivo para tu primera compra.

Elaboradas con:

- Carne Pastoril
- Pollo Pastoril
- Vegetales Agroecológicos
- Lácteos tandilenses



¡Conocé más de nuestros productos!

Pastas Orali orali.argentina

La inauguración estuvo a cargo de Annie Genevard, ministra francesa de Agricultura, Agroalimentación y Soberanía Alimentaria. Según la organización, asistieron más de 100 delegaciones diplomáticas o internacionales, 20 ministros franceses e internacionales, más de 40 parlamentarios y senadores y cerca de 60 embajadores. Dieciséis países expusieron por primera vez, entre los 130 países y regiones representados en la muestra. "SIAL Paris 2026 demostró que es mucho más que una feria comercial: es un lugar donde las naciones dialogan", afirmó Jean-Gabriel Mollard, director de SIAL Paris.

India, país de honor

India participó como País de Honor con alrededor de 150 expositores, nucleados por la India Trade Promotion Organisation (ITPO), en un espacio de 2.000 metros cuadrados. La presencia se dio mientras el acuerdo de libre comercio entre la Unión Europea e India avanza hacia su ratificación. La ITPO manifestó su intención de construir una alianza estratégica con SIAL Paris y con la red SIAL.

Negocios e innovación

La organización informó que se concretaron más de 15.000 reuniones de negocios a través de su herramienta de matchmaking, y que asistieron 12.000 compradores internacionales de primer nivel. Entre las novedades de la edición se incluyeron una plataforma de emparejamiento comercial con inteligencia artificial, el área Meet & Match y SIAL Analytics, una herramienta de inteligencia estratégica sobre innovación alimentaria. En su 30.º aniversario, el concurso SIAL Innovation recibió más de 2.750 productos y seleccionó 775, una cifra récord. Según la organización, la selección mostró mayor demanda de placer sensorial, de beneficios funcionales para la salud y un crecimiento sostenido del snacking. También participaron más de 650 start-ups.

Tendencias

El informe SIAL Insights 2026 identifica diez grandes tendencias. La primera es que el 69% de los consumidores a nivel mundial considera sus elecciones alimentarias un acto cívico. Los SIAL Summits abordaron temas como la alimentación en un mundo bajo presión, la nutrición personalizada y la inteligencia alimentaria en la cadena de valor. El nuevo espacio StrEat Lab se dedicó a la comida callejera.

Ganadores de los premios SIAL Innovation 2026

Premios por categoría

Categoría Legumbres, cereales, frutas y verduras
Bastón de trigo, espinaca y espirulina
COCORITON (Francia)
Lanzamiento: junio de 2026 en Francia
Con su formato finger food, este producto de origen vegetal responde a la creciente tendencia del snacking y a la demanda de opciones prácticas, deliciosas y fáciles de comer. Su receta combina trigo, espinaca y 7,4% de Edo, una forma procesada de espirulina, mientras que el pan rallado a base de legumbres aumenta su aporte de proteínas y fibra. Precocidos y congelados, estos bastoncitos tienen un exterior crocante y un centro que se deshace en la boca, con una lista corta de ingredientes y sin aromatizantes ni aditivos. Ilustra a la perfección la diversificación del universo vegetal, que hoy se asocia con el buen sabor y no con restricciones dietarias.



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



Categoría Bebidas

AMZ Negroni Amazónico **AMZ Tropical** (Brasil)

Lanzamiento: agosto de 2026 en Brasil

Con su Amazonic Negroni listo para tomar, AMZ Tropical da un giro nuevo a un cóctel clásico, infundiéndole los sabores de la Amazonia. Este cóctel está elaborado con gin artesanal, vermut rojo, amaro y aceite esencial de naranja, y se infusiona con jambú, una planta emblemática de la región que genera una sensación única de cosquilleo y leve adormecimiento en el paladar. Es una innovación que combina practicidad con la posibilidad de explorar la biodiversidad amazónica y una nueva experiencia sensorial. Es la primera vez en 30 años que una bebida alcohólica gana el premio SIAL Innovation.

Categoría Carnes

Chips de fiambres **BEJERKY SNACKS** (Italia)

Lanzamiento: septiembre de 2026 en Italia

El salame, el salame picante, el speck y la panceta adoptan una forma nueva: chips de fiambre italiano extracrocantes. Horneadas en lugar de fritas, incorporan la experiencia de la salumería tradicional al mundo contemporáneo del snacking: un formato práctico, para comer en cualquier lugar y listo para consumir. La innovación está en esta nueva manera de disfrutar los fiambres. En lugar de servirse en una tabla, se comen directamente como una chip, lo que abre nuevas oportunidades de consumo.



Categoría Bebidas calientes

Cápsulas de matcha latte vegano, compatibles con Nespresso® GREEN MATCHA (Francia)

Lanzamiento: enero de 2026 en Francia

GREEN simplifica el ritual del matcha latte al ofrecerlo en una cápsula compatible con Nespresso® que combina matcha y leche de coco en polvo. Se acabó medir el polvo, batirlo o preparar la leche por separado: la bebida está lista en pocos segundos con un equipo que ya existe en muchos hogares. Este formato innovador hace más accesible una bebida de moda, a la vez que combina practicidad con opciones de origen vegetal.

Categoría Almacén salado

Copos de soja añejados CHEF SEASONS (Turquía)

Lanzamiento: noviembre de 2026 en Alemania, Corea del Sur, Francia, Japón, Turquía y Norteamérica

Chef Seasons reinventa el uso de la salsa de soja añejada al transformarla en copos cristalizados con sal marina. Ya sea como condimento o como topping, esta salsa de soja sólida aporta crocancia y una nueva dimensión visual a los platos, y permite un toque simple y creativo. Es una innovación en forma y función que convierte un condimento tradicional en una nueva experiencia sensorial.

Categoría Gastronomía fuera del hogar

Pom'Aligot de l'Aubrac JEUNE MONTAGNE (Francia)

Lanzamiento: febrero de 2025 en Francia

Pom'Aligot da un giro nuevo a una especialidad emblemática del Aubrac al transformarla en un bocado crocante y sabroso elaborado con aligot y queso fresco Tome de l'Aubrac IGP. Congelado y listo en solo 2 minutos en la freidora, este formato práctico abre nuevas oportunidades para servir aligot en restaurantes, ya sea como plato principal, snack, entrada o plato para compartir. Es una innovación fácil de usar que combina conocimiento regional, practicidad y nuevos patrones de consumo.





Categoría Snacking y catering
Chips de papa fritas en agua **NÜKT** (Suiza)
Lanzamiento: octubre de 2026 en Suiza
Nükt reinventa las papas fritas con un proceso de cocción a base de agua, sin aceite ni aire, que produce una textura crocante sin recurrir a la fritura tradicional. La línea de productos aplica este proceso a papas, pero también a manzanas, remolachas y batatas, y ofrece una variedad de recetas y sabores. Es una innovación que replantea cómo se elaboran las papas fritas y preserva lo que las hace tan disfrutables: su crocancia.

Categoría Orgánico y bienestar
Fermentík, snack vegetal fermentado **SEMIX** (República Checa)
Lanzamiento: abril de 2026 en República Checa
Fermentík propone una nueva manera de disfrutar los alimentos fermentados, en un formato fresco y listo para consumir. Elaborado con 60% de verduras y frutas, avena germinada sin gluten y con cultivos vivos, se presenta en tres sabores: zapallo y mango, remolacha y grosella negra, y zanahoria y manzana. Es una innovación que combina los beneficios nutricionales de las plantas, la fermentación y la practicidad, en línea con el creciente interés por el microbioma intestinal y su rol en la digestión y el bienestar general.

Categoría Lácteos
Bocados de queso de cabra con ube y coco **DIE KÄSEMACHER** (Austria)
Lanzamiento: agosto de 2026 en Austria
Estos bocados combinan queso de cabra fresco, chocolate blanco y coco rallado en una golosina a la vez indulgente y llena de sorpresas. Su intenso color violeta, proveniente del ube, un tubérculo conocido por su tono naturalmente vibrante, crea un contraste inesperado con las características tradicionales del queso. Es una innovación elegida por su fuerte impacto visual, que transforma el queso en una experiencia colorida, lúdica y sensorial.

Categoría Alimentos funcionales y nutracéuticos
Bocados de fruta bañados en yogur **PATISLOVE** (Turquía)
Lanzamiento: octubre de 2026 en Francia
Frutillas, frutos rojos, duraznos y mangos se transforman en bocados bañados en yogur: una golosina deliciosa y práctica. La innovación reside en un concepto «three-biotic» que combina prebióticos, probióticos y postbióticos en un único snack, desarrollado para favorecer la salud intestinal. El producto ilustra la creciente convergencia entre alimentos y nutracéuticos, con beneficios funcionales específicos incorporados a un producto frutal y delicioso, pensado para las nuevas tendencias de snacking.

Categoría Productos congelados
Magic Soba **OURHOME** (Corea del Sur)
Lanzamiento: junio de 2027 en Corea del Sur
Magic Soba reinventa la forma de preparar los fideos soba fríos, con una tecnología que permite disfrutarlos bien fríos incluso después de haberlos calentado en el microondas. La bandeja congelada contiene un pack de hielo de derretimiento lento que permanece intacto mientras los fideos se cocinan y luego los enfría y los mantiene a baja temperatura a la hora de comer. Es una innovación tecnológica que facilita preparar en el microondas un plato que tradicionalmente se come muy frío.

Don Jeyo

NUEVO PACK
NUEVO PACK
NUEVO PACK



NO ES CAMBIAR DE PAN, ES SUBIR DE NIVEL.

Categoría Productos del mar
Fideos de surimi ricos en proteínas VIÈI (Francia)
Lanzamiento: diciembre de 2026 en Europa
VIÈI reinventa el surimi con una forma inesperada de fideo, disponible en variedades natural o con sabor a camarón. Más allá del formato, el producto reúne múltiples beneficios funcionales: es alto en proteínas, está enriquecido con omega 3 e incluye colágeno marino. Una doble innovación, en su forma y en su composición, que posiciona al surimi dentro de la tendencia proteica y del auge de los alimentos funcionales, a la vez que amplía su rango de usos.

Categoría Almacén dulce
Chips de crêpe dulces ALTHO BRETS (Francia)
Lanzamiento: abril de 2026 en Francia
Con sus chips de crêpe, Bret's debutó la primavera pasada en el mundo del almacén dulce al trasladar los principios de las papas fritas a una especialidad emblemática de Bretaña. Elaboradas localmente con crêpes bretonas frescas, estas chips gruesas y crujientes vienen en varios sabores: natural, caramelo con manteca salada, frutos rojos y manteca de limón. A medio camino entre una crêpe, una galletita y una chip, esta innovación híbrida desafía las categorías tradicionales y abre nuevas posibilidades para la crêpe bretona en el mundo de los snacks dulces.

Categoría Productos alternativos
Bife de origen vegetal RIVAL FOOD (Países Bajos)
Lanzamiento: abril de 2026 en Países Bajos
Rival Food ofrece una alternativa de origen vegetal al bife que se apoya en una textura fibrosa para replicar la experiencia de comer carne. Alto en proteínas y elaborado con una lista corta de ingredientes, este bife vegetal congelado combina una receta simple con un cuidadoso foco en la textura. Es una innovación que apunta a derribar las barreras para adoptar alternativas vegetales, y ofrece un producto familiar en su formato, alto en proteínas y menos complejo en cuanto a sus ingredientes.

Categoría Start-up
Tepache, bebida fermentada de fruta LABO DUMOULIN (Francia)
Lanzamiento: junio de 2026 en Francia
Después de la kombucha y el kéfir, ¿será el tepache la próxima bebida fermentada en dejar su marca en la sección de refrigerados? Labo Dumoulin da un giro nuevo a esta bebida mexicana a base de ananá, con una versión vibrante, sin pasteurizar y levemente gasificada, que no contiene azúcar agregada y conserva cultivos vivos. Es una innovación que combina sabor frutal, fermentación y beneficios funcionales, y presenta a los consumidores una nueva opción en el mundo, en rápido crecimiento, de las bebidas fermentadas.

Categoría Packaging
Sei di Coccio, queso madurado en una cáscara de arcilla L'ANTICA CASCINA (Italia)
Lanzamiento: noviembre de 2024 en Italia
Sei di Coccio reinventa el envasado del queso con una cáscara de arcilla cruda que funciona a la vez como cámara natural de maduración y como envase final. La arcilla es porosa: regula la humedad y la microoxigenación, lo que permite que el queso madure lentamente a temperatura ambiente y reduce así la necesidad de refrigeración. Pero la innovación también está en la experiencia: los consumidores deben romper la cáscara para descubrir el queso, y convierten el acto de abrir el producto en un verdadero ritual de degustación. Es una solución en la que el envase es más funcional, más eficiente en términos de energía y parte integral de la experiencia del producto.

Categoría Producto alimentario intermedio
Harina de semillas de frambuesa OLEJE MILO (Polonia)
Lanzamiento: diciembre de 2024 en Polonia
Producida a partir del aprovechamiento de subproductos del procesamiento de frutas, esta harina da una nueva vida a las semillas de frambuesa, que se recuperan después de la producción de jugo. Sin gluten y naturalmente rica en nutrientes, fibra y ácidos grasos insaturados, puede usarse en panificación o agregarse a licuados y yogur. Es una innovación que ejemplifica un enfoque circular de las materias primas, al transformar los residuos de la industria frutícola en ingredientes de alto valor agregado.

Próxima edición
La próxima SIAL Paris se realizará en octubre de 2028 y se expandirá a dos sedes: Paris Nord Villepinte y Paris Le Bourget. SIAL Paris integra SIAL Network, red de ferias alimentarias presente en 12 eventos regulares y 205 países, y forma parte de la división Food & Beverage de Comexposium, que reúne 35 eventos en el mundo.



PRODUCE

BURNETT'S LONDON DRY GIN · Specialità · ALBANY CREAM WHISKY CREAM LIQUOR · TRES PLUMAS · TAMBO DULCE DE LECHE LIQUEUR · GOLDEN AGE Tres Plumas

GRAPPA VALLEVIEJO · LICOR DE CAÑA OMBU · LEGUI LICOR FINO ARGENTINO · mariposa · Licor de los HERMANOS Anisette · 1° de AGOSTO Caña Argentina · Cocktail AMERICAN CLUB

IMPORTA

ABSENTE® · SPERONE · LUXARDO · LOCH LOMOND HIGHLAND SCOTCH WHISKY · Vecchio Amaro del Capo

DELLEPIANE SPIRITS Av. Del Libertador 6343 Piso 10°, (C1428ARG), CABA, Argentina, (+54 11) 4789 5100, contacto@dellepiane.com.ar

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

WWW.DELLEPIANESPIRITS.COM.AR

Cesar Cantero, CEO de Alfaparf Group.

“EL CUIDADO CAPILAR DEJÓ DE SER UNA SIMPLE RUTINA ESTÉTICA”

El ejecutivo realizó un balance de la compañía durante 2026, destacando los principales lanzamientos del año -entre ellos Lights & Co. y el relanzamiento de Il Salone Milano-, al tiempo que definió los tres ejes estratégicos para 2027: educación profesional, innovación continua en el portafolio y omnicanalidad.



Alfaparf desembarcó en Argentina en la década del 90 con la propuesta de acercar la cosmética profesional italiana a los estilistas locales. Hoy, el grupo con casa matriz en Bérgamo (Italia) está presente en más de 100 países y comercializa en el mercado argentino un conjunto de marcas que abarca Alfaparf Milano Professional, Yellow e Il Salone Milano, además de líneas de innovación y aclaración. En diálogo con Trade & Retail, su CEO, César Cantero, analiza la evolución del cuidado capilar, que describe como una experiencia integral de bienestar y autocuidado, detalla los lanzamientos de 2026, repasa la cobertura de la compañía en salones, perfumerías, tiendas de belleza y canales digitales, y adelanta que 2027 será un año de consolidación y expansión comercial moderada.

Trade & Retail: ¿Cómo comenzó la historia de la marca en Argentina?

César Cantero: Nuestra historia en el país comenzó en la década del 90, impulsada por la visión de acercar la excelencia de la cosmética profesional italiana a los estilistas locales. Argentina siempre ha sido un mercado con una cultura de la estética muy desarrollada y profesionales sumamente talentosos y exigentes.

Hergo

El Mayorista de Mar del Plata

WWW.HERGO.COM.AR | HERGOMAYORISTA

Desde los primeros pasos, el crecimiento de Alfaparf se basó en dos pilares fundamentales: estar cerca del profesional en el salón y brindar soluciones de vanguardia con respaldo científico. Con los años, consolidamos una relación de confianza inquebrantable con la comunidad de la belleza, transformándonos en un referente indiscutido tanto en el salón como en el hogar.

T&R: ¿Cómo ve al mercado de belleza y, puntualmente, de cosmética capilar en la actualidad?

CC: Lo veo en una etapa de profunda y fascinante evolución. El cuidado capilar ha dejado de ser una simple rutina estética para convertirse en una experiencia integral de bienestar y autocuidado (self-care). Hoy el consumidor busca autenticidad, salud capilar y fórmulas que combinen alta tecnología con sensorialidad. A pesar de los desafíos del contexto económico, el mercado argentino demuestra una enorme resiliencia: la belleza y el verse bien siguen siendo prioritarios, y el público valora más que nunca las propuestas que ofrecen resultados visibles y de calidad garantizada.

T&R: ¿Cuáles son las líneas de productos que están comercializando en la actualidad con sus marcas?

CC: Hoy contamos con un ecosistema de marcas que responde a las distintas necesidades del profesional y del consumidor:

> **"DESDE LOS PRIMEROS PASOS, EL CRECIMIENTO DE ALFAPARF SE BASÓ EN DOS PILARES FUNDAMENTALES: ESTAR CERCA DEL PROFESIONAL EN EL SALÓN Y BRINDAR SOLUCIONES DE VANGUARDIA CON RESPALDO CIENTÍFICO. CON LOS AÑOS, CONSOLIDAMOS UNA RELACIÓN DE CONFIANZA INQUEBRANTABLE CON LA COMUNIDAD DE LA BELLEZA, TRANSFORMÁNDONOS EN UN REFERENTE INDISCUTIDO TANTO EN EL SALÓN COMO EN EL HOGAR.**



- **Alfaparf Milano Professional:** Nuestra insignia de salón, que incluye tratamientos emblemáticos como Semi di Lino, sistemas de coloración profesional y el programa Officina del Colore.
- **Yellow:** Una propuesta dinámica, fresca e inclusiva, orientada al profesional joven y versátil.
- **Il Salone Milano:** Lleva la experiencia y calidad profesional directamente a la vida cotidiana del consumidor bajo el concepto "Del salón a la vida".
- **Líneas de innovación y aclaración:** Desarrolladas específicamente para responder a las técnicas contemporáneas de coloristas y peluqueros.

100% COCIDOS

Alitas

de pollo saborizadas estilo BBQ





calisa.com.ar

Calisa

T&R: ¿Qué puede contarnos sobre los últimos lanzamientos?
CC: Este año dimos pasos muy importantes. Uno de los grandes hitos fue la presentación y consolidación de Lights & Co., una propuesta innovadora de alto valor que tuvo una recepción extraordinaria en la comunidad profesional y en los eventos del sector. Asimismo, impulsamos el relanzamiento y reposicionamiento de Il Salone Milano, con un enfoque renovado, priorizando texturas, aromas y una experiencia más sensorial y humana. En color y cuidado profesional, seguimos ampliando las gamas de tratamiento reconstructivo y protección capilar avanzada.

T&R: ¿En qué lugares del país y del mundo pueden encontrarse sus productos?
CC: A nivel internacional, el Grupo Alfaparf tiene su casa matriz en Bérgamo, Italia, y está presente en más de 100 países en los cinco continentes. En Argentina, contamos con una cobertura federal absoluta: estamos presentes en los salones de peluquería más destacados de cada provincia, en perfumerías especializadas, tiendas de belleza y a través de nuestros canales digitales oficiales y e-tailers estratégicos, asegurando que cualquier persona en el país pueda acceder a nuestros productos y tratamientos.

T&R: ¿Qué balance puede hacer de este año?
CC: El balance de 2026 es sumamente positivo y gratificante. Frente a un entorno macroeconómico desafiante, respondimos con solidez operativa, foco en la rentabilidad y un fuerte compromiso con nuestros socios estratégicos. Logramos fortalecer las alianzas con los salones de alta gama, profundizar nuestros programas de educación técnico-artística y alcanzar un crecimiento sostenido en nuestras líneas premium. Demostramos que cuando se prioriza la calidad, la cercanía con el cliente y la innovación, los resultados llegan.

T&R: ¿Cuáles son los proyectos para 2027?
CC: Proyectamos un año de consolidación y expansión comercial moderada pero muy firme.



Nuestros ejes estratégicos estarán puestos en:

- **Educación y desarrollo profesional:** Continuar robusteciendo los programas de capacitación técnico-comercial para estilistas y líderes de salones, porque estamos convencidos de que el crecimiento del rubro empieza por la formación.

- **Innovación en el portafolio:** Nuevos lanzamientos selectivos en coloración y tratamiento con foco en sustentabilidad y fórmulas de última generación.

- **Omnicanalidad y experiencia:** Potenciar la sinergia entre el salón tradicional y el entorno digital, garantizando que la experiencia de marca sea impecable en cada punto de contacto.

> ***"LOGRAMOS FORTALECER LAS ALIANZAS CON LOS SALONES DE ALTA GAMA, PROFUNDIZAR NUESTROS PROGRAMAS DE EDUCACIÓN TÉCNICO-ARTÍSTICA Y ALCANZAR UN CRECIMIENTO SOSTENIDO EN NUESTRAS LÍNEAS PREMIUM".***

T&R: ¿Quisiera agregar algo más?
CC: Simplemente agradecer y renovar el compromiso con la gran familia de la belleza en Argentina: estilistas, salones, distribuidores y clientes que confían día a día en nosotros. Nuestro propósito sigue siendo el mismo desde el primer día: elevar la profesión, inspirar confianza y acompañar a cada persona a expresar su mejor versión a través de la belleza. Estamos convencidos de que lo mejor está por venir.



Análisis.

POR QUÉ VENDEN LOS QUE VENDEN: LAS EMPRESAS QUE CRECEN CON EL CONSUMO BAJO PRESIÓN

Mientras el consumo masivo registra una baja interanual, un informe de YCON Research y Acqua IT analizó ocho casos de empresas que logran crecer en Argentina. El papel de los datos y la integración de canales en la venta.

Mientras el consumo argentino continúa bajo presión, algunas empresas consiguen aumentar sus ventas, captar nuevos compradores y encontrar oportunidades de crecimiento. ¿Qué hacen diferente? ¿Qué estrategias les permiten avanzar cuando los hogares revisan cada gasto? Estas son las preguntas que busca responder "Por qué venden los que venden en Argentina", un informe de YCON Research elaborado junto con Acqua IT, que examina ocho casos empresariales y las tendencias que están transformando las decisiones de compra.

El escenario presenta desafíos importantes. Según datos de Scentia, el consumo masivo registró una caída interanual del 1,5% en agosto de 2026 y acumuló un retroceso del 2,7% en los primeros ocho meses del año. Por su parte, el estudio Consumer Insights de Worldpanel by Numerator identificó que, durante el segundo trimestre, los hogares compraron un 3,7% menos en volumen, aunque aumentaron sus visitas a los puntos de venta un 1,1%. El resultado refleja una tendencia hacia compras más frecuentes y canastas más pequeñas.



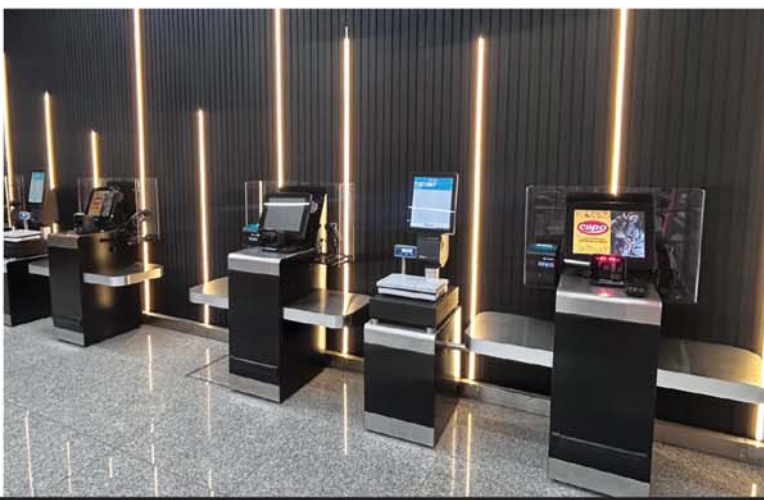
Este comportamiento también está modificando la relación con las marcas. El consultor Guillermo Oliveto sostiene que el consumidor busca cada vez más "comprar bien", mientras que el estudio Social Mood de Moiguer, correspondiente al tercer trimestre de 2026, revela que cuatro de cada diez hogares combinan recortes en gastos esenciales con pequeños consumos de disfrute.











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 empresas que encuentran oportunidades para crecer

El informe analiza ocho compañías con resultados y estrategias diferentes, que permiten identificar cómo se redistribuye la demanda. Los casos no constituyen un ranking, sino que muestran distintas formas de expandir los negocios en un escenario de consumo debilitado, desde la incorporación de nuevos canales de venta hasta la diversificación de productos y el aprovechamiento de oportunidades comerciales específicas.

Uno de los casos es Mercado Libre, que informó un crecimiento interanual del 22% en los artículos vendidos en Argentina durante el segundo trimestre de 2026. La compañía, que integra comercio electrónico, servicios financieros y logística, también avanzó en el despliegue de una arquitectura de búsqueda basada en inteligencia artificial en sus cinco principales mercados. Esta implementación permitió mejorar las tasas de conversión y los clics publicitarios.

Otro ejemplo es Newsan Consumo Masivo, que logró incrementar un 11% las unidades vendidas durante su ejercicio fiscal cerrado en junio de 2026. La unidad de negocios, que comercializa productos de cuidado personal y del hogar, también incorporó más de 100 nuevos clientes directos y amplió un 16% su distribución física. En paralelo, la distribución enfocada en comercio electrónico creció un 34%, aunque este canal todavía representaba menos del 2% de su facturación.

Dentro del sector alimenticio también aparecen resultados positivos. Morixe registró un aumento del 21% en sus ingresos reales durante el primer semestre de 2026, impulsado por una estrategia que incluye la diversificación de su portafolio, las adquisiciones y el desarrollo de mercados internacionales. Sin embargo, el crecimiento consolidado de la compañía no equivale exclusivamente a una mayor demanda de productos dentro de Argentina, ya que también contempla el aporte de operaciones internacionales y la expansión del negocio.

En otra escala, Yerba Mate Cósmico comunicó un crecimiento interanual del 120% en ventas durante el primer trimestre de 2026, acompañado por la incorporación de distribuidores en distintas provincias y una mayor presencia en puntos de venta estratégicos. La expansión refleja el potencial de ampliar la disponibilidad de productos dentro de una categoría de consumo habitual.

La búsqueda de nuevas ocasiones de consumo también aparece en los casos de Milagros del Sol y Rasta, vinculados al mercado de los dulces de leche y los alfajores. Milagros del Sol registró una expansión de sus ventas a partir de una propuesta que incorpora variedades de sabores y presentaciones adaptadas a diferentes públicos, especialmente turistas que buscan productos fáciles de transportar o regalar.

Por su parte, Rasta protagonizó un fuerte incremento en su demanda de dulce de leche como insumo para la producción de alfajores. Según datos de Vacalin, la marca pasó de comprar alrededor de 2.000 kilos mensuales en 2022 a más de 400.000 kilos por mes en 2026. Esta evolución permite dimensionar la expansión de su abastecimiento, aunque no representa una medición directa de sus ventas al consumidor final.

ISSUE express

COBERTURA TOTAL DE CANAS en 5 minutos!



3 NUEVOS TONOS



NEGRO 1
TONOS COMPATIBLES >

CASTAÑO OSCURO 3 4
TONOS COMPATIBLES >

CASTAÑO CLARO 5
TONOS COMPATIBLES >

RUBIO OSCURO 6 7
TONOS COMPATIBLES >

RUBIO NATURAL 8
TONOS COMPATIBLES >

ROJO 5.6 6.6 6.66
TONOS COMPATIBLES >

TINTURA PERMANENTE EN SHAMPOO

✓ SIN AMONIACO

NO TESTEADO EN ANIMALES

FÓRMULA APTA VEGANA*

www.issuecolor.com /issuecolor

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

La tecnología y los datos como herramientas para vender mejor

> **"EL SECTOR DE ELECTRODOMÉSTICOS OFRECE EJEMPLOS DE CÓMO LAS EMPRESAS PUEDEN APROVECHAR ACONTECIMIENTOS ESPECÍFICOS PARA IMPULSAR DETERMINADAS CATEGORÍAS".**

El sector de electrodomésticos ofrece ejemplos de cómo las empresas pueden aprovechar acontecimientos específicos para impulsar determinadas categorías. En la previa del Mundial de 2026, Frávega informó que vendía un 30% más de televisores en unidades que en la misma etapa previa al Mundial de 2022.

Por su parte, On City comunicó a comienzos de junio un incremento cercano al 70% en las ventas de televisores frente a junio de 2025. Ambos casos reflejan el impacto de un acontecimiento extraordinario sobre las decisiones de compra y el interés por renovar equipos tecnológicos.

Estas compañías también cuentan con antecedentes de incorporación de herramientas digitales orientadas a mejorar la experiencia del consumidor.

En el caso de Frávega, una implementación de Salesforce Marketing Cloud y Einstein permitió desarrollar estrategias de segmentación y comunicaciones personalizadas, con resultados históricos que incluyen un incremento superior al 25% en compras web y mejoras de entre 20% y 30% en ventas mediante correos electrónicos personalizados.

La experiencia también contempla acciones realizadas durante el Cyber Monday de 2021, por lo que estos indicadores corresponden a antecedentes de transformación digital y no explican directamente el aumento de ventas de televisores registrado en 2026.

Por su parte, On City presentó en marzo de 2025 asistentes virtuales basados en tecnología de ChatGPT para acompañar a los usuarios durante el proceso de compra.



Estas herramientas permiten orientar la navegación dentro de un catálogo amplio, recomendar y comparar productos, y responder consultas sobre medios de pago, condiciones de envío y garantías.

Integrar la venta significa conectar toda la operación

Para Acqua IT, uno de los grandes desafíos de las empresas consiste en conectar los datos de clientes con las distintas áreas que participan de una venta. La integración entre comercio electrónico, atención, marketing, inventario y operaciones permite reconocer las necesidades de cada comprador y responder con información consistente.

"De poco sirve generar una consulta si después se pierde el contexto, nadie responde a tiempo o el producto ofrecido no está disponible. La integración de las soluciones de venta, marketing, atención y operación permite que cada interacción aproveche lo que la empresa ya sabe", explica Martín Luro, CEO de Acqua IT.

El recorrido del consumidor rara vez coincide con el organigrama de una empresa. Una persona puede descubrir un producto en una red social, comparar en la web, preguntar por WhatsApp, comprar en un local y reclamar por teléfono. Si cada área conserva un registro aislado, el negocio pierde contexto en cada cambio de canal. Puede insistir con una oferta ya comprada o intentar venderle a alguien que todavía espera una devolución. Integrar permite que la siguiente interacción parta de lo que ya ocurrió.

"Hoy, para vender, hay que maximizar el rendimiento de cada oportunidad comercial y coordinar todas las áreas que intervienen en ella. De poco sirve generar una consulta si después se pierde el contexto, nadie responde a tiempo o el producto ofrecido no está disponible. La integración de las soluciones de venta, marketing, atención y operación permite que cada interacción aproveche lo que la empresa ya sabe y que el cliente reciba una respuesta consistente. Ahí es donde una inversión tecnológica puede empezar a traducirse en conversión, recompra y eficiencia", sostiene Luro.





Escuchar al comprador propio y al mercado que todavía no llega

La base de clientes tiene un límite: muestra sobre todo a quienes ya eligieron a la empresa o interactuaron con ella. Una estrategia de crecimiento necesita observar también a quienes compran en otros lugares y a quienes postergan la categoría. Allí entran los paneles de consumo, las encuestas, la información sectorial y la escucha de conversaciones públicas. Cada fuente responde una pregunta diferente; combinarlas permite contrastar las intuiciones que surgen de la operación diaria. "La adaptación tiene que ser precisa y sostenida. Las fuentes directas explican qué hacen nuestros clientes; las fuentes de mercado ayudan a entender a quienes todavía no llegan y a reconocer cambios más amplios", explica Pedro Ylarri, periodista y experto en negocios digitales. Además, agrega que "escuchar una conversación pública, leer un reclamo o detectar una variación en las búsquedas sirve cuando esa información se contrasta y modifica una decisión". Por eso, sostiene que "La empresa que aprende necesita cerrar ese circuito: observar, cambiar algo y comprobar qué pasó, esa disciplina combina conocimiento del consumo, criterio comercial y capacidad tecnológica".

La personalización convierte parte de ese aprendizaje en una propuesta concreta. Puede seleccionar un contenido útil, ajustar el momento de contacto o recomendar un producto acorde con una necesidad expresada. Las herramientas de Marketing Cloud contemplan datos de clientes y recorridos automatizados para coordinar comunicaciones. La pregunta de negocio es cuándo una intervención resulta pertinente y cuánto valor agrega frente a una comunicación general.

En un mercado con presupuestos restringidos, personalizar también supone administrar la presión comercial. Enviar más mensajes no garantiza más ventas y puede deteriorar la relación. Una empresa puede establecer límites de frecuencia, respetar preferencias de contacto y suspender ofertas cuando exista un problema de servicio. Conectar marketing con atención permite tomar esas decisiones con mayor contexto. La relevancia se construye tanto con lo que se ofrece como con la capacidad de reconocer cuándo conviene esperar.

> ***"UNA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO NECESITA OBSERVAR TAMBIÉN A QUIENES COMPRAN EN OTROS LUGARES Y A QUIENES POSTERGAN LA CATEGORÍA. ALLÍ ENTRAN LOS PANELES DE CONSUMO, LAS ENCUESTAS, LA INFORMACIÓN SECTORIAL Y LA ESCUCHA DE CONVERSACIONES PÚBLICAS.***

Una arquitectura de este tipo comienza por definir cómo se reconoce a un cliente y qué información puede usarse en cada interacción. Las transacciones del punto de venta, la actividad del comercio electrónico y el historial del CRM deben vincularse con reglas de identidad y calidad.

El siguiente paso conecta esos perfiles con el estado del negocio. El ERP aporta información administrativa y comercial; los sistemas de inventario y pedidos permiten conocer existencias y entregas; la plataforma de atención conserva consultas y reclamos.

Plataformas de integración como MuleSoft documentan integraciones con SAP y otros sistemas mediante APIs, interfaces que permiten consultar datos o ejecutar operaciones bajo reglas definidas. Así, la respuesta que recibe un comprador puede apoyarse en disponibilidad efectiva, en lugar de depender de una copia de catálogo desactualizada.

estrella®

JABÓN DE TOCADOR

Fragancias clásicas
para el cuidado diario



Escaneá y conoce
más de Estrella Baby

estrella®
Suavidad natural

Estudio de Euromonitor.

PRECIOS, STOCK Y CONFIANZA: LO QUE DEFINIRÁ LA COMPRA DE CONSUMO MASIVO EN 2027

El informe "Tendencias globales de consumo en 2027" identifica cinco cambios de comportamiento que, según la consultora, tendrán el mayor impacto en todos los sectores. Para el consumo masivo, los datos apuntan a mayor exigencia de confianza y previsibilidad, un uso creciente de la inteligencia artificial en la compra y un mercado de bienestar en el que alimentos y bebidas es el segmento más grande.

Euromonitor International presentó su informe anual de tendencias globales de consumo para 2027, elaborado con datos de su plataforma Passport y de su Encuesta sobre estilos de vida de los consumidores, realizada entre enero y febrero de 2026 a 40.225 personas. El documento reúne cinco tendencias, cada una a cargo de un especialista de la compañía: Compra segura (*Shelf Assured*), Dependencia reacia (*Reluctant Reliance*), Pertenencia compartida (*Peer Powered*), Modo flexible (*Mode-Switching*) y Futuro cuestionado (*Future Tense*).



Compra segura: la previsibilidad como parte del valor

La primera tendencia, a cargo de Ali Angus, Head of Innovation de Euromonitor, parte de una premisa: las presiones de costos, las crisis de suministro y las fallas de servicio ya no se perciben como algo temporal. Según la encuesta, el 72% de los consumidores se preocupa por el aumento de precios de los artículos de uso diario y el 54% solo compra a empresas y marcas en las que confía plenamente.

El informe sostiene que esa confianza se vio fragilizada por la escasez de existencias, los cambios en las fórmulas, la reducción del tamaño de los envases y las interrupciones tecnológicas. En consecuencia, para 2027 el concepto de valor se amplía a una pregunta más general: si el producto seguirá disponible, funcionará igual y costará lo esperado dentro de un mes o incluso de varios años.

Sobre el desabastecimiento, Euromonitor presenta un gráfico elaborado con su base de datos a nivel de SKU (Via), que mide el porcentaje de productos en línea agotados a nivel mundial entre julio de 2023 y julio de 2026.

Novedad
Premium

Felpita®
Papel Tissue



NUEVOS!





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

Descubrí la línea completa en felpita.com.ar

@FelpitaArg

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

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

PSAG
Papelera San Andrés de Giles

Según esa serie, el indicador se mantuvo en torno al 10% a 11% durante buena parte del período y bajó hacia el 8% o 9% en 2026.
En materia de hábitos, la consultora describe consumidores que actúan como "gestores de riesgos cotidianos": acumulan productos, reparan en lugar de reemplazar y recurren a la automatización o a las compras recurrentes para ahorrar tiempo y asegurarse el acceso a sus opciones preferidas. El 56% analiza detenidamente los productos y servicios antes de comprar y uno de cada tres prefiere comprar menos productos, pero de mayor calidad. El informe agrega que, una vez que una marca se gana la confianza, muchos evitan cambiar porque reevaluar alternativas implica un esfuerzo mental, y que un solo error inesperado puede bastar para sacarla de la lista de compra.

Dependencia reacia: la IA entra en el recorrido de compra, con límites

La segunda tendencia, liderada por Michelle Evans, Global Lead de Retail & Digital Shopper, se centra en la inteligencia artificial. El 81% de los consumidores usa IA generativa como ayuda en sus actividades diarias, frente al 71% en 2025. Sin embargo, solo el 19% la considera una fuente extremadamente fiable para decidir compras, y el porcentaje baja al 12% cuando se trata de consejos de salud.
Los consumidores recurren a la IA sobre todo en las etapas más complejas de la compra, como comparar productos y resumir reseñas, y casi nueve de cada diez reconocen sus beneficios en las compras. Según Passport Digital Shopper, que se basa en un panel de 7,7 millones de usuarios de IA, las referencias provenientes de IA hacia sitios de retail crecieron un 376% entre enero de 2025 y julio de 2026.
El dato más específico para el consumo masivo es la distribución de ese tráfico. En julio de 2026, belleza y cuidado personal representó el 45% de las referencias generadas por IA hacia páginas de productos de minoristas en FMCG. En el gráfico que acompaña el informe, salud del consumidor aparece en segundo lugar, seguida por alimentos y bebidas, y luego cuidado de mascotas, cuidado del hogar e higiene.



La consultora señala que las dudas aparecen cuando la IA pasa de ayudar a descubrir opciones a decidir por el consumidor: los usuarios quieren que facilite la decisión, no que la tome. Para las marcas, el informe plantea que la IA debe ser útil, transparente y fácil de controlar, y que conviene definir cuándo la automatización genera confianza y cuándo la moderación forma parte de la propuesta de valor.

Pertenencia compartida: comunidad y recomendación

La tercera tendencia, a cargo de Jana Rude, Senior Global Insight Manager de Consumers, describe un desplazamiento de la identidad como proyecto individual hacia una búsqueda social. El 49% de los consumidores afirma que participar activamente en una comunidad es importante para ellos, el 34% espera que más actividades cotidianas vuelvan a realizarse de manera presencial y el 40% prevé participar más en su comunidad durante los próximos cinco años.
Para el consumo, el dato central es la influencia del entorno cercano: el 72% de los consumidores confía en las recomendaciones de amigos y familiares al comprar. Euromonitor indica que, en este contexto, la relevancia de una marca debe ganarse enfocándose en la comunidad donde tiene mayor derecho a participar, y que el éxito depende de actuar como facilitador de la pertenencia y no solo como proveedor de bienes y servicios.

Modo flexible: el bienestar, con alimentos y bebidas a la cabeza

La cuarta tendencia, de Irina Barbalova, Global Lead de Beauty & Wellness, aborda la fatiga que genera la búsqueda constante de optimización. Al 42% de los consumidores le importa lo que los demás piensan sobre su desempeño, dos de cada cinco sienten presión constante por ser productivos y el 69% busca formas de simplificar su vida.

St. Tropez

JABONES DE GLICERINA



PUREZA. FRESCURA. BRILLO.

Jabones la mariposa

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



Según el informe, las personas alternarán entre períodos de optimización intensa (*maxxing*), etapas de recuperación consciente y momentos de indulgencia estratégica, y su comportamiento dependerá más del contexto que de una identidad fija.

El informe proyecta que el gasto global solo en productos y servicios de bienestar superará los 2,8 billones de dólares en 2027. El gráfico "Motores de optimización del bienestar", que cruza las ventas proyectadas para 2027 con el crecimiento anual compuesto previsto para 2025–2030, ubica a alimentos y bebidas para la salud y el bienestar como el segmento de mayor tamaño: cerca de 1,3 billones de dólares, con un crecimiento anual en torno al 6%.



Le sigue belleza y cuidado personal, con ventas proyectadas algo inferiores a los 900.000 millones de dólares y un ritmo de expansión similar.
El gráfico incluye además otras categorías de menor tamaño, entre ellas ropa deportiva, vitaminas y suplementos, turismo de bienestar, nutrición deportiva, control de peso y tecnología wearable. Esta última exhibe la mayor tasa de crecimiento entre las relevadas, de entre 8% y 9% anual, según la lectura del gráfico. Para las marcas, Euromonitor plantea que el éxito depende de ayudar a los consumidores a adaptarse a estos cambios de estado, combinando desempeño funcional con satisfacción emocional y resultados que se perciban a la vez sencillos y significativos.
Futuro cuestionado: prioridad al presente y creencias que orientan la compra
La quinta tendencia, a cargo de Shane MacGuill, Global Lead, se basa en la pérdida de confianza en el futuro. Solo el 26% de los consumidores dispone de dinero para una emergencia inesperada y el 38% cree que el mundo será más peligroso en los próximos cinco años. Un índice estandarizado de confianza del consumidor de Passport Economy, Finance and Trade muestra, para seis regiones y entre 2020 y 2025, valores mayormente por debajo del promedio de largo plazo.
Euromonitor identifica tres respuestas. Algunos consumidores priorizan el presente, con preferencia por la flexibilidad, la liquidez y las recompensas inmediatas: al 44% le gusta disfrutar de la vida y no se preocupa por planificar el futuro. Otros buscan cambiar el rumbo: casi uno de cada tres participa activamente en temas políticos y sociales y, dentro de ese grupo, el 30% compra deliberadamente marcas que comparten sus creencias. Un tercer grupo redefine su relación con el futuro mirando hacia dentro, con un renovado interés por la espiritualidad, la naturaleza y sistemas de creencias alternativos; el 52% afirma que las creencias espirituales son una parte importante de su vida.
Según la consultora, en este escenario las marcas ya no pueden permitirse promesas vacías: las empresas que brinden valor concreto hoy, se comuniquen de manera transparente y respalden sus afirmaciones estarán mejor posicionadas para ganarse la confianza.



Crecimiento sostenido.

SUPERMERCADOS DISTRI IOR INAUGURÓ SU OCTAVA SUCURSAL EN BELLA VISTA

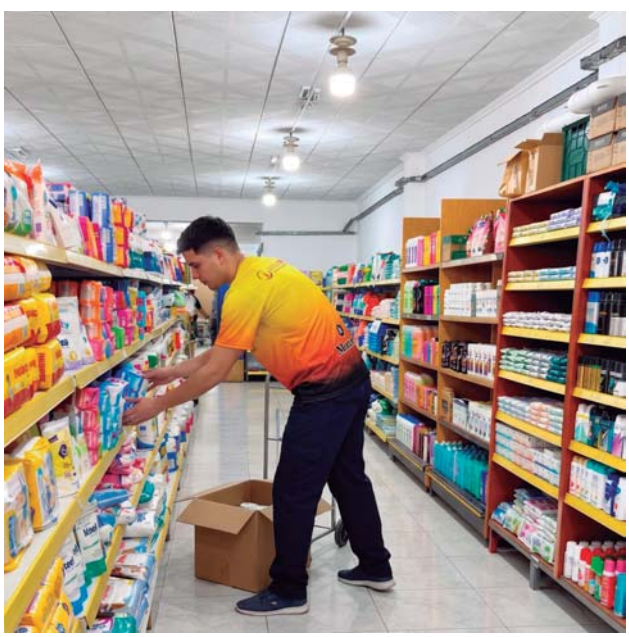
La cadena tucumana abrió un local propio de 750 m² que reemplaza a la sucursal anterior de la localidad. Cuenta con carnicería y fiambrería asistidas. La empresa evalúa nuevas aperturas para 2027.

Supermercados Distri Ior inauguró su octava sucursal en la localidad de Bella Vista, Tucumán. El nuevo local reemplaza a la sucursal que la cadena tenía en la zona y, según informaron desde la empresa, se trata deun local más moderno y más amplio, con una propuesta más completa para sus clientes.
La sucursal ocupa 750 m en total, de los cuales 300 m corresponden al salón de ventas, y cuenta con tres cajas. El local es propio, lo que, de acuerdo con lo señalado desde la compañía, refleja su apuesta de largo plazo por la localidad.
Informaron además que priorizan la contratación de personal de la zona y que el equipo se encarga de la atención al público, las cajas, la reposición y los sectores asistidos.





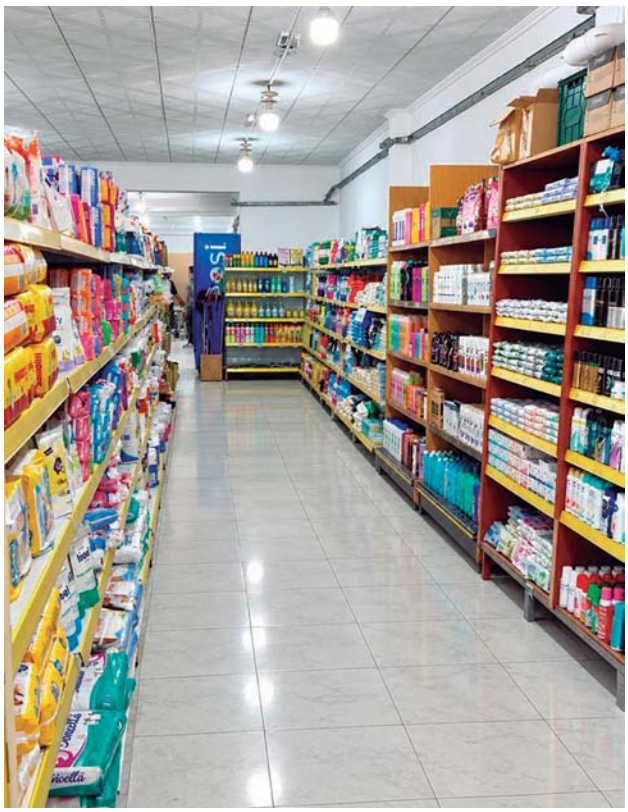
“EL SALÓN INCLUYE ADEMÁS SECTORES DE ALMACÉN, LIMPIEZA, PERFUMERÍA, BAZAR Y VINOTECA. SEGÚN INDICARON, CADA NUEVA APERTURA INCORPORA APRENDIZAJES DE LAS SUCURSALES YA EXISTENTES, CON EL OBJETIVO DE MANTENER UNA PROPUESTA BASADA EN BUENOS PRECIOS Y ATENCIÓN CERCANA”.





Propuesta comercial

El supermercado cuenta con carnicería y fiambrería asistidas. Desde la empresa precisaron que es la cuarta sucursal de la cadena que tiene carnicería propia y asistida. El salón incluye además sectores de almacén, limpieza, perfumería, bazar y vinoteca. Según indicaron, cada nueva apertura incorpora aprendizajes de las sucursales ya existentes, con el objetivo de mantener una propuesta basada en buenos precios y atención cercana.






Schär
GLUTEN-FREE
con lo
mejor de
nosotros
+54 9 11 5422 7770
www.schaer.com/es-ar
scharsingluten_ar

Centro de distribución

En paralelo, la compañía informó que su nuevo Centro de Distribución, ubicado en el parque industrial de Famaillá, ya se encuentra en funcionamiento.
Tiene 3.000 m distribuidos en tres galpones y concentra las oficinas administrativas: compras, tesorería, marketing y diseño, y sistemas.
El predio no se limita a mercadería seca: cuenta con una cámara de frío de 30 m para productos congelados y refrigerados. Desde Distri Ior señalaron que la instalación les permite comprar en mayor volumen, mejorar los tiempos de reposición y tener más control sobre la calidad, además de sostener precios competitivos en todas las sucursales.



Planes para 2027

Distri Ior cuenta actualmente con ocho sucursales en las localidades de Famaillá, Monteros, Bella Vista, Lules, Simoca y Los Pocitos (Tafí Viejo). Para 2027, informaron desde la empresa, se encuentra en marcha la evaluación de ubicaciones y localidades para sumar nuevos locales y llegar a más familias tucumanas, con un crecimiento que, según indicaron, buscan sostener de manera ordenada.



Fidelización.

LO CARO NO ES QUE TE DESCUBRAN. LO CARO ES QUE VUELVAN

Captar clientes es un costo recurrente y que no acumula valor; retenerlos, en cambio, dejó de ser caro gracias a la infraestructura de lealtad compartida.

**** Por Manuel Lamedica, cofundador de Loyalz.***

Hay una escena que se repite en cualquier ciudad de América Latina. Un local se vuelve viral, se generan largas filas en la puerta, días continuos de cobertura y videos virales con millones de interacciones. El dueño factura como nunca. Y dos meses después está exactamente donde estaba antes, preguntándose qué pasó. Lo que pasó es que la viralidad no es un modelo de negocio.



Es un evento. Durante la última década, el marketing latinoamericano se enamoró de la adquisición. Todo el presupuesto, toda la creatividad y todo el talento se fueron a resolver una sola pregunta: cómo hacer que alguien entre por primera vez. La segunda pregunta -cómo hacer que vuelva- quedó relegada a un sello de cartón con ocho casilleros y una promesa de café gratis.
Bain & Company viene repitiendo desde los años noventa que retener a un cliente cuesta una fracción de lo que cuesta conseguir uno nuevo, y que mejoras marginales en la tasa de retención tienen un impacto desproporcionado en la rentabilidad. No es una novedad. Es un consenso que la industria conoce y no ejecuta.

El mito al revés

La explicación habitual es que retener es caro. Yo creo que esa frase se repite tanto que nadie la revisó, y que en América Latina es exactamente al revés: el que tiene la estructura de costos pesada es el que adquiere.
Pensemos en qué se compone realmente la adquisición de un cliente hoy.

Snack Good Show



Todo lo rico hace Crunch!

comercial@goodshow.com.ar 11 3194-3311 www.goodshow.com.ar @goodshowsnack



Pauta en Meta y Google, cotizada en dólares por un comercio que factura en moneda local. Comisiones de las apps de delivery, que se llevan una porción fija de cada pedido sin transferir el dato de quién pidió. Contratos con creadores de contenido. Promociones de lanzamiento. Fees de agencia. Cada uno de esos rubros es un costo recurrente, dolarizado y concentrado en muy pocos proveedores que fijan el precio.

Y todos comparten la misma característica: no acumulan nada. El día que se corta la pauta, se corta el tráfico. El mes siguiente arranca en cero y hay que volver a pagar por la misma persona que ya entró una vez. Es un costo fijo disfrazado de inversión variable.

Retener, en cambio, fue caro por una razón muy concreta y muy acotada: hacía falta construir el sistema. No el concepto -el concepto lo entiende cualquier comerciante- sino la infraestructura. Ahí está el verdadero cuello de botella del sector, y es el que se está desarmando.

El costo oculto de los sistemas cerrados

Construir un programa de lealtad propio implica desarrollo, app, base de datos, integración con el punto de venta, mantenimiento y alguien que lo administre. Starbucks puede hacerlo: su programa de recompensas es una de las piezas más valiosas de su operación y concentra una porción enorme de sus transacciones en Estados Unidos. Una cafetería de la Roma Norte, no.

Esa asimetría es el verdadero problema del sector. La tecnología de retención existe hace veinte años, pero solo se paga sola a partir de cierta escala.

> ***"DURANTE LA ÚLTIMA DÉCADA, EL MARKETING LATINOAMERICANO SE ENAMORÓ DE LA ADQUISICIÓN. TODO EL PRESUPUESTO, TODA LA CREATIVIDAD Y TODO EL TALENTO SE FUERON A RESOLVER UNA SOLA PREGUNTA: CÓMO HACER QUE ALGUIEN ENTRE POR PRIMERA VEZ".***

Debajo de esa escala, el comercio queda con dos opciones: no hacer nada, o descontar. Y el descuento no es lealtad. El descuento es alquilar una decisión de compra por 48 horas.

A eso se suma el otro costo, el que nadie contabiliza: el cliente. Una persona promedio no quiere llenarse de aplicaciones de lealtad en su teléfono. Descarga dos, usa una -si se acuerda- y abandona el resto. Cada marca que construye su sistema cerrado le pide al consumidor que cargue con la fricción de esa decisión. Multiplicado por mil comercios, el resultado es un mercado donde casi nadie acumula nada.

Por eso la interoperabilidad no es una moda técnica. Es la corrección natural de un mercado mal diseñado.



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

escanerá el QR y contactanos

info@garplast.com.ar

garplast.com.ar

11 5885-8712

Garmendia 4945 CABA

GARPLAST

Lo que cambia cuando la infraestructura se comparte



Cuando la capa de lealtad deja de ser propiedad exclusiva de cada marca y pasa a ser infraestructura compartida, tres cosas se dan vuelta. El costo de retener deja de ser una inversión de capital y pasa a ser un gasto operativo accesible para un comercio chico. El consumidor deja de administrar catorce sistemas y administra uno. Y el dato -el activo más valioso de toda esta conversación- deja de estar fragmentado en mil silos que no hablan entre sí. Ese último punto es el que más subestima el mercado.

Hoy, la mayoría de los comercios de la región no puede responder una pregunta básica sobre su propio negocio: qué porcentaje de las personas que entraron este mes ya había entrado antes. No es que no les importe. Es que no tienen cómo saberlo.



Un ejemplo concreto

Este año trabajamos con Nespresso en México en un programa que ilustra bien el punto. El esquema es simple: quien devuelve su bolsa de cápsulas usadas en una de las 21 boutiques participantes acumula sellos digitales. En los primeros dos meses se emitieron 14.600 tarjetas del club de reciclaje. Son unas 700 personas por boutique que decidieron identificarse, dejar su dato y volver a una tienda física para completar una acción que no tiene ningún descuento asociado. Ninguna de esas 14.600 personas fue comprada con pauta.

Lo interesante no es el mecanismo de reciclaje. Es que una marca global pudo montar una acción de lealtad con trazabilidad real sobre una conducta concreta de sus clientes sin construir un sistema propio para hacerlo. La capa de lealtad se conectó a una operación que ya existía. Eso, hace cinco años, era un proyecto de seis meses y un presupuesto de área.

Si eso funciona para una marca de ese tamaño, la pregunta obvia es por qué debería ser inaccesible para los cientos de miles de comercios que sostienen el consumo mexicano día a día.

La pregunta correcta

La viralidad seguirá existiendo y seguirá siendo deseable. Nadie va a rechazar tres días de fila en la puerta. Pero la viralidad se contrata, se paga y se agota. La fidelidad se construye, y su ventaja competitiva es acumulativa: cuanto más tiempo pasa, más difícil es de copiar.

El mercado de lealtad en América Latina está en el punto donde estuvo el mercado de pagos hace una década, cuando cada actor quería su propia terminal cerrada y terminó ganando el que entendió que el valor estaba en la red, no en el dispositivo. Los sistemas cerrados no van a desaparecer de un día para el otro. Simplemente van a volverse cada vez más caros de sostener frente a alternativas que hacen lo mismo por una fracción del costo.

Mientras tanto, la métrica que importa no es cuánta gente llegó. Es cuánta volvió. Y esa, casi ningún comercio de la región la está mirando.



Normativas y estándares.

EL NUEVO RETO DE INOCUIDAD PARA LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA ARGENTINA

Las recientes directrices aprobadas por el Codex Alimentarius (FAO/OMS) para el Etiquetado Precautorio de Alérgenos (PAL) elevan la vara para la agroindustria nacional. En un escenario donde el 4,3% de la población mundial padece alergias alimentarias, la adecuación a estos estándares basados en umbrales científicos deja de ser un mero trámite para convertirse en una condición indispensable de competitividad y acceso a los mercados internacionales más exigentes.



El mapa de las exportaciones agroalimentarias sumó una nueva exigencia en materia de inocuidad y calidad en origen. La nueva normativa exige un giro en el procesamiento y empaquetado de alimentos: se acaba el uso arbitrario de leyendas preventivas como "Puede contener…" como una cobertura legal. A partir de ahora, se deberá fundamentar cada advertencia en evaluaciones de riesgo rigurosas dentro de la planta de procesamiento y a lo largo de la cadena productiva.
Esta gestión técnica del riesgo representa una oportunidad estratégica para diferenciar la oferta exportable del país, agregar valor con identidad de inocuidad y evitar perder posiciones frente a competidores globales. Para Argentina, adecuarse al nuevo Codex no es optativo si quiere mantener sus mercados de exportación. Los países que se adhieren a las regulaciones exigen justificaciones científicas para el etiquetado precautorio de alérgenos. La falta de un control riguroso puede afectar a la marca y catalogar a la Argentina como un "país de riesgo" ante los organismos internacionales.
El investigador Gustavo Polenta, experto del INTA y miembro del comité de la FAO/OMS que elaboró la propuesta técnica con base científica en la que se basó el Comité de Etiquetado de Alimentos del Codex, advierte que los controles internacionales son cada vez más eficientes, pero también más exigentes: "Hoy en día se realiza una inspección basada en riesgo: si una industria demuestra en cada inspección que no presenta problemas, estas se espacian en el tiempo. Pero si en los productos argentinos empiezan a detectarse alérgenos no declarados, vamos a quedar focalizados como un país de riesgo. Así, no será solo la empresa, sino el país entero el que quede catalogado como riesgoso".
Por el contrario, el uso racional del rotulado "Puede contener…" con evaluación de riesgo y el uso de umbrales científicos, no solo protege la salud y hasta la vida de los consumidores, sino que es una estrategia para llegar a más hogares. Al respecto, la Ing. en Alimentos Carolina Motto, quien disertará sobre el tema en Tecno Fidta, señala: "La brecha es comercial: por cada etiqueta que incluye advertencias innecesarias por falta de gestión de riesgo, las empresas pierden por diseño hasta un 40% de sus consumidores potenciales".

Del otro lado de la cadena están los consumidores

Los estudios muestran un aumento en la prevalencia de alergias alimenticias tanto a nivel internacional como local. En Argentina nacen 40 bebés por día con alergia a la proteína de leche de vaca (APLV), según datos de la Asociación Argentina de Alergia e Inmunología Clínica. A nivel mundial la cifra es igual de contundente: 1 de cada 12 niños menores de 5 años padece alguna alergia alimentaria, que puede variar según la dieta de la región.
Lo que antes se consideraba una condición aislada, hoy es una realidad que afecta a un estimado del 4,3% de la población mundial. Las alergias alimentarias no afectan solo al individuo: "Hablamos de familias con alergias en lugar de personas con alergias porque es una problemática que convoca a todo el núcleo familiar. Cuando hay un niño con alergia en la familia, es toda la familia que acompaña; se sabe que casi el 70 % de los hogares donde hay un individuo con alergia, todo el grupo familiar excluye esos alimentos", explica Motto.


LA NUTRICIÓN
MÁS FRESCA Y SALUDABLE
PARA
TU EQUIPO
Siempre cerca tuyo
PARA EL PARTIDO DE TODOS LOS DÍAS

A pesar de la conciencia, crece la comida que se descarta en los hogares.

DESPERDICIO DE ALIMENTOS: NUEVE DE CADA DIEZ CONSUMIDORES LO VEN COMO UN PROBLEMA

Un estudio concluye que quienes lo consideran crítico descartan con una frecuencia similar a quienes le dan menor importancia. El 52% respalda incentivos para donar o rescatar excedentes, frente al 10% que prefiere multas a las grandes empresas.

Nueve de cada diez personas en América Latina consideran que el desperdicio de alimentos es un problema relevante, pero la preocupación no necesariamente se traduce en cambios de hábitos. La evolución de los datos entre 2025 y 2026 muestra que, además de conciencia, hacen falta herramientas, información e incentivos que faciliten decisiones más eficientes.

Hablar del desperdicio de alimentos ya no es una conversación nueva. El problema está instalado en la agenda y existe un amplio consenso sobre su impacto ambiental, económico y social. Sin embargo, reconocer el problema no necesariamente alcanza para modificar las conductas.

La segunda edición de la Encuesta Regional sobre Percepción del Desperdicio de Alimentos de Cheaf, realizada en julio de 2026 sobre 4.504 respuestas de Argentina, Chile, México y Colombia, muestra justamente esa tensión: la preocupación por el desperdicio se mantiene elevada, mientras que algunos indicadores de comportamiento incluso empeoran.



El diagnóstico de Cheaf: por dónde empezar a transformar la preocupación en hábitos sostenibles

1. Pasar de la conciencia del desperdicio a la acción

El primer obstáculo aparece antes de cualquier cambio de hábito: muchas personas no cuentan con información suficiente para actuar de otra manera.

El informe señala que el desperdicio en los hogares está vinculado principalmente con la conservación de los alimentos: el 59,3% de la región señala que los alimentos se descomponen antes de ser utilizados. Al mismo tiempo, persisten dificultades para saber qué hacer con los alimentos que todavía pueden aprovecharse, desde cómo conservarlos hasta cómo donarlos o rescatarlos.

En este sentido, Kim Durand, fundador y CEO de Cheaf, señala: "No es que no quieran hacerlo: no saben cómo. No saben, por ejemplo, que muchos de los panificados se pueden congelar para conservarlos, y no hace falta producir o comprar más."

Entonces, para reducir el desperdicio no alcanza con saber que existe un problema, también es necesario contar con herramientas y conocimientos que permitan actuar frente a situaciones cotidianas.



2. La preocupación se mantiene, pero el desperdicio semanal aumenta

Hay una señal particularmente llamativa en la comparación entre ambas ediciones del estudio a nivel regional. La preocupación por el desperdicio se mantuvo prácticamente estable: pasó de 91% en 2025 a 90,7% en 2026. Sin embargo, el porcentaje de personas que declara desperdiciar alimentos semanalmente aumentó de 27,3% a 40,5%.

"Las personas saben que desperdiciar alimentos tiene consecuencias ambientales, sociales y económicas, pero eso no necesariamente cambia lo que ocurre en la cocina o al momento de comprar. La pregunta ahora es cómo hacemos que la opción de no desperdiciar sea también la opción más fácil", plantea Durand.

La diferencia permite mirar el problema desde otro lugar: la conciencia es un punto de partida, pero no explica por sí sola el comportamiento.

De hecho, el propio informe concluye que quienes consideran el desperdicio un problema crítico tiran comida con una frecuencia similar a quienes le asignan menor importancia. Entre los factores que sí inciden aparecen variables más concretas, como la edad, el estado de conservación de los alimentos, la presión económica y la falta de información y reglas claras.

3. El bolsillo puede convertirse en un aliado para consumir mejor

En 2026 apareció con mayor fuerza un factor que modifica la manera en que las personas toman decisiones: el costo de los alimentos.

El 57% de los encuestados señala el aumento de precios como una influencia directa en sus decisiones de compra y aprovechamiento. En Argentina, además, el 31,5% identifica la caída de los ingresos del hogar como un factor relevante, el porcentaje más alto entre los países analizados.

Esto no significa que la sostenibilidad haya perdido importancia. Por el contrario, el estudio plantea un cambio en la relación entre ambas variables: las alternativas responsables necesitan demostrar también que pueden ser convenientes para el presupuesto familiar.

En ese contexto, aprovechar alimentos que todavía pueden consumirse, comprar productos con descuento próximos a su fecha o encontrar canales para rescatar excedentes puede funcionar simultáneamente como una decisión económica y ambiental.

4. No todas las promociones ayudan a ahorrar

Las promociones también forman parte de esta discusión. El estudio identifica que las ofertas que incentivan a comprar más unidades pueden terminar generando el efecto contrario al buscado cuando los alimentos no llegan a consumirse.

En otras palabras, comprar barato no siempre significa ahorrar si parte de lo comprado termina en la basura. El informe señala al 2x1 como un multiplicador comprobable de la sobrecompra y plantea la necesidad de revisar cómo se diseñan las promociones para que el incentivo económico no termine aumentando el desperdicio.

Frente a esto, aparecen otras alternativas, como los descuentos sobre productos próximos a su fecha de vencimiento o consumo. El 37% de los encuestados afirma que compraría un producto en esa situación si tuviera descuento.
La diferencia está en que, en este caso, el descuento puede ayudar a rescatar un alimento que ya existe, en lugar de incentivar una compra adicional que quizás no llegue a utilizarse.

5. Para pasar a la acción hacen falta incentivos y herramientas

Finalmente, la responsabilidad no puede quedar únicamente en manos de los consumidores.
El 74% de los encuestados señala a los supermercados y grandes cadenas como los actores con mayor responsabilidad en la reducción del desperdicio, por encima de los hogares, los gobiernos y los restaurantes y comercios. En Argentina, esta percepción alcanza al 67,3%.
Pero, al mismo tiempo, la sociedad parece inclinarse más por facilitar la acción que por castigar la inacción: el 52% considera que deberían



establecerse incentivos para donar o rescatar alimentos, mientras que solo el 10% opta por multas a las grandes empresas.
La señal es clara: existe una demanda por soluciones que permitan que aquello que hoy se desperdicia pueda encontrar un destino antes de convertirse en residuo.





En palabras de Durand, "no solo estamos frente a un problema de falta de información, sino también de falta de facilitadores. Una cosa es saber que desperdiciar alimentos está mal y otra es contar con información, herramientas y alternativas que permitan actuar de manera diferente. Ahí es donde las soluciones concretas pueden cerrar la brecha entre lo que pensamos y lo que hacemos".

> ***"NO SOLO ESTAMOS FRENTE A UN PROBLEMA DE FALTA DE INFORMACIÓN, SINO TAMBIÉN DE FALTA DE FACILITADORES. UNA COSA ES SABER QUE DESPERDICIAR ALIMENTOS ESTÁ MAL Y OTRA ES CONTAR CON INFORMACIÓN, HERRAMIENTAS Y ALTERNATIVAS QUE PERMITAN ACTUAR DE MANERA DIFERENTE".***

De la conciencia a la acción

El desperdicio de alimentos no se resuelve únicamente con campañas de concientización. La conciencia ya está instalada; el desafío ahora es convertirla en decisiones concretas.
Eso implica facilitar la planificación y conservación en los hogares, generar mejores alternativas para los productos próximos a su fecha, ofrecer información clara y desarrollar mecanismos que permitan a comercios, consumidores y otros actores recuperar alimentos que todavía pueden aprovecharse.



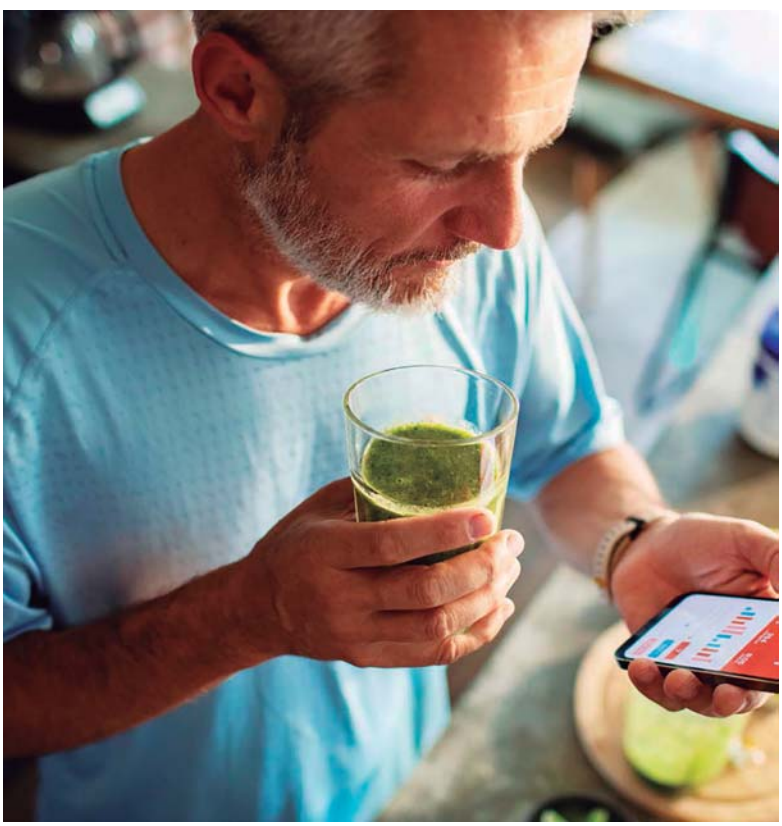
Investigación.

DEL PRODUCTO AL RESULTADO: EL NUEVO MAPA DEL CONSUMO MASIVO

El estudio «Predicciones Globales 2027» plantea que las categorías del consumo masivo dejan de competir de forma aislada y se integran en torno a los objetivos de las personas. Alimentos y bebidas es uno de los sectores donde el cambio ya se observa con más claridad.

La consultora de inteligencia de mercado Mintel publicó su edición 2027 de Predicciones Globales con un eje que atraviesa todo el documento: el paso "de productos a sistemas". Por primera vez, el informe analiza cómo este cambio transforma las expectativas en cinco áreas: tendencias del consumidor, bienestar, alimentos y bebidas, belleza y cuidado personal, y hogar, y señala las oportunidades y desafíos que surgen donde esas áreas se cruzan.

Según Mintel, los consumidores atraviesan un entorno que ya no responde a estructuras estables. La disrupción tecnológica, la presión climática, la volatilidad económica y las tensiones geopolíticas modifican la forma en que viven, trabajan y consumen. En ese contexto, buscan armar combinaciones personalizadas de productos, servicios y hábitos para alcanzar objetivos concretos, como dormir mejor, mantener la energía, envejecer de forma saludable, cuidar el bienestar emocional o fortalecer la resiliencia financiera.



Qué es un sistema

La consultora define un sistema del consumidor como un conjunto interconectado de productos, servicios, tecnologías y comportamientos que las personas combinan para alcanzar un objetivo. El resultado es lo que el consumidor busca, y el sistema es la forma en que lo consigue. Como esos objetivos rara vez pertenecen a una única categoría, los sistemas suelen traspasar las fronteras tradicionales del mercado.

El informe sostiene que la unidad de competencia cambia: ya no se trata solo de ofrecer el mejor producto, sino de integrarse en el sistema más eficaz para un resultado determinado. Entre las fuerzas que marcarán 2027, Mintel menciona la inteligencia artificial, los medicamentos GLP-1, el cambio climático, las tensiones geopolíticas y la inflación.

La innovación, en números

Como respaldo, Mintel cita datos de su Base de Datos Global de Nuevos Productos (GNPD). En el último año, solo el 33% de los lanzamientos globales de gran consumo correspondió a productos genuinamente nuevos, frente al 43% registrado una década atrás. El informe indica que la innovación continúa, pero buena parte se construye de forma incremental sobre propuestas existentes, lo que vuelve más difícil que un producto individual resulte diferente o responda por sí solo a la complejidad del objetivo del consumidor.

El estudio también incluye una serie de datos por país que ilustran el interés por propuestas que van más allá de la categoría de origen. El 54% de los adultos estadounidenses se interesa por que las marcas de automóviles desarrollen productos para otras categorías. El 68% de los dueños de mascotas alemanes considera las necesidades de sus animales al comprar productos para el hogar en general. Y el 53% de los adultos estadounidenses que juegan videojuegos quiere que su franquicia favorita sea una marca de estilo de vida.



Alimentos y bebidas: del sabor a la función

Para el sector de alimentos y bebidas, Mintel plantea que el desafío será ganarse, y mantener, un lugar dentro de los sistemas que los consumidores diseñan para sentirse y funcionar mejor. Los productos ya no se valoran únicamente por su sabor, su practicidad o su capacidad de saciar el hambre o la sed. Cada vez más personas consideran cómo lo que consumen contribuye a objetivos más amplios: mantener la energía, dormir mejor, controlar el peso, cuidar la belleza o reforzar el bienestar emocional.

Esto difumina las fronteras entre la alimentación convencional, las bebidas funcionales, los suplementos, la belleza y la salud. El informe da dos ejemplos: la proteína fue mucho más allá de la nutrición deportiva, y la hidratación ya no se limita al agua, sino que incluye sobres de electrolitos, leche y bebidas funcionales.

Mintel también menciona que las marcas de alimentos y bebidas ofrecen desde hace tiempo combinaciones de bebidas, barritas y comidas para quienes buscan controlar su peso. Ahora se suman suplementos, productos de belleza y cuidado personal y soluciones tecnológicas, con el objetivo de llegar a los usuarios de medicamentos GLP-1 con productos que complementen sus beneficios.

Para los próximos 12 a 18 meses, la consultora prevé que los consumidores serán más conscientes a la hora de crear sistemas personalizados en torno a cómo quieren sentirse y funcionar.

El “stacking” y el nuevo posicionamiento

El informe describe el “stacking” como un comportamiento emergente que consiste en combinar hábitos, productos, servicios y tecnología para alcanzar un objetivo concreto. En Tailandia, los consumidores que sufren estrés afirman que prevén recurrir a alimentos convencionales, vitaminas y suplementos, y alimentos y bebidas funcionales para dormir mejor. En el Reino Unido, el 62% sostiene que ciertos alimentos y bebidas forman parte de su rutina diaria de bienestar.

Según Mintel, las marcas posicionarán sus productos en función del papel que cumplan dentro de esas combinaciones. La próxima bebida con proteínas, por ejemplo, no competirá únicamente con otras bebidas proteicas, sino por hacerse un lugar en un sistema orientado a la saciedad, la recuperación, el control del peso o el mantenimiento de la energía. Un consumidor que busca sostener su energía puede combinar comidas, snacks, hidratación y suplementos en lugar de depender de un único producto.

La GNPD ofrece un dato sobre esa convergencia: en 2025, el 58% de los nuevos lanzamientos globales con claims vinculados a aliviar el estrés o favorecer la relajación correspondió a productos de salud, el 33% a bebidas y el 9% a alimentos. Las bebidas de belleza enriquecidas con colágeno aparecen como otro ejemplo de cruce entre categorías.

Colaboraciones entre sectores

El estudio prevé que ninguna categoría será la única responsable de objetivos como dormir mejor, reforzar la resiliencia, envejecer de forma saludable o controlar el peso. Por eso, las marcas de alimentos y bebidas colaborarán cada vez más con los sectores de suplementos, belleza, salud, medios y tecnología. Mintel imagina, por ejemplo, un kéfir que ayude a dormir y se conecte con una plataforma wearable para que las personas comprueben cómo contribuye a su rutina nocturna. Según el informe, el valor de estas alianzas irá más allá de generar notoriedad o viralidad: estará en facilitar el logro de un objetivo y aportar pruebas de que el sistema da resultados.

Entre los casos relevados figuran los siguientes:

- Starbucks RTD Coffee & Protein se asoció con Strava, con un chaleco lastrado de edición limitada y un desafío de fitness dentro de la aplicación, para integrarse en la rutina de entrenamiento matutino (Estados Unidos).
- La plataforma de salud mental Rula y Van Leeuwen Ice Cream lanzaron “Therapy in a Pint”, una iniciativa que sustituyó el helado por sesiones de terapia gratuitas (Estados Unidos).
- Chivas Regal y Electrolit ofrecieron un paquete combinado de whisky escocés y bebida electrolítica hidratante (Colombia).
- Los fideos Braised Tomato Noodle Soup de Yamakiya James destacan el tomate como ingrediente para la salud de la piel, en una ocasión de comida conveniente (Taiwán).
- 2foods Ceramide Water afirma ayudar a la hidratación de la piel con glucosilceramida (Japón).





Lo que dicen los consumidores

El capítulo de evidencia sobre alimentos y bebidas reúne datos de distintos mercados. El 52% de los consumidores mexicanos y colombianos está totalmente de acuerdo en que una dieta saludable desempeña un papel tan importante como los productos de belleza a la hora de potenciar la belleza. El 51% de los adultos indios prefiere alimentos y bebidas con beneficios añadidos para la salud antes que vitaminas, minerales o suplementos.
En el Reino Unido, el 66% de quienes usan alimentos y bebidas funcionales para gestionar su salud también toma vitaminas o suplementos; el 54% utiliza un dispositivo de seguimiento de actividad física y el 37%, una aplicación de dieta o nutrición. En Francia, el 38% de las mujeres dice que le interesaría probar alimentos o bebidas que favorezcan la salud de la piel y el 37%, productos que contribuyan al bienestar emocional.

Predicciones para el sector

Dentro de sus Predicciones Globales de Alimentos y Bebidas 2027, Mintel menciona dos líneas. La primera, "Nuevas formas de autoridad": a medida que se multipliquen los consejos generados por IA y aumente la incertidumbre climática y geopolítica, los consumidores confiarán más en las personas capaces de orientarlos, aportar tranquilidad y generar conexión. La segunda, "El replanteamiento de la segmentación": la demanda será más circunstancial, diversa y difícil de interpretar solo con la segmentación tradicional.

Bienestar: un sistema por definición

Mintel presenta al bienestar como la evidencia más clara de este enfoque, ya que nunca funcionó como una categoría tradicional: conecta alimentos y bebidas, suplementos, belleza, salud, fitness, tecnología y hábitos personales. Para Estados Unidos, la consultora prevé que el mercado del bienestar crezca un 7,5% y alcance los 3,35 billones de dólares para 2030.



El informe advierte que, cuando uno de cada veinte lanzamientos incluye una promesa de bienestar, el término corre el riesgo de perder significado, y que un suplemento para dormir puede competir con un colchón, una aplicación o un cambio de hábitos. Según el estudio, la fidelidad pertenecerá cada vez más al resultado obtenido que al producto que lo promete.

La medición gana peso en este escenario. El 63% de los consumidores británicos preferiría usar una única aplicación para todas sus necesidades de salud; el 39% de los alemanes posee dispositivos wearables y casi la mitad los usa para seguir sus datos de salud; y entre los consumidores chinos que monitorearon su salud, el 67% mejoró hábitos poco saludables y el 61% hizo cambios en su alimentación. Mintel agrega que los distribuidores podrían asumir un papel más activo, conectando datos, interpretación y orientación.

Para 2027, el informe anticipa que «bienestar» perderá fuerza como promesa de marca y que los consumidores premiarán beneficios tangibles. También prevé que el motor de recomendación se convertirá en la nueva marca, y que las marcas ganarán relevancia en los espacios donde los consumidores se reúnen y a través de los rituales de su día a día.

Belleza y cuidado personal

En belleza, Mintel sostiene que la próxima ola de crecimiento vendrá de sistemas que combinan productos, tratamientos, tecnologías, comportamientos y conocimiento especializado. Los consumidores alternan entre objetivos que se solapan, como una piel más saludable, un mejor descanso o una mayor confianza, y esas prioridades cambian según la etapa vital.

Los datos del informe incluyen que, entre las mujeres británicas de 25 a 44 años, el uso de tratamientos faciales profesionales subió del 17% en 2023 al 21% en 2025. Además, el 30% de los consumidores británicos que usan GLP-1 u otros medicamentos para bajar de peso afirma emplear tratamientos faciales avanzados contra los signos de envejecimiento, frente al 6% de los no usuarios. En Estados Unidos, el 56% de los consumidores de belleza de lujo encuentra muy atractiva la tecnología de nivel clínico adaptada al uso doméstico.

Como ejemplos, el estudio menciona el servicio de asesoramiento de belleza con IA de FANCL, el parche Skinsight de Amorepacific que monitorea la hidratación y la tirantez de la piel (Corea del Sur),



y el café permanente que CARE Natural Beauty abrió con Café Por Elas en su tienda de São Paulo, que combina bebidas inspiradas en la belleza con análisis de piel y asesoramiento (Brasil).

El análisis de Black Swan Data, la herramienta de inteligencia social de Mintel, ilustra el cruce de categorías con dos casos. En descanso, las conversaciones en Estados Unidos crecieron un 14% en cuidado de la piel y un 24% en suplementos, mientras que en hogar el crecimiento fue del 53%, desde una base menor. En barrera cutánea, la tendencia de seguridad para piel sensible en hogar y lavandería creció un 28% y la de salud de la piel en suplementos, un 9%.

Hogar

Mintel prevé que, en los próximos 12 a 18 meses, el cuidado del hogar empezará a evolucionar de productos a sistemas de gestión de las tareas domésticas. Entre los ejemplos figuran OMO Lavanderia, con más de 2.500 lavanderías en edificios residenciales de Brasil, y los casilleros conectados de Tide Cleaners en Estados Unidos. El informe señala que las marcas más influyentes podrían ser las plataformas, los fabricantes de electrodomésticos y los retailers.

Qué implica para las marcas

La guía estratégica de Mintel Consulting propone cinco pasos: definir el resultado, mapear el sistema, encontrar la fricción, identificar el valor y elegir un papel. Los roles posibles son componente, conector, guía u orquestador. Para alimentos y bebidas, el estudio indica que ingredientes, sabores, envases y colaboraciones entre categorías serán herramientas para posicionarse dentro de los sistemas, y que las alianzas con empresas tecnológicas pueden ayudar a medir el impacto de un alimento o bebida en el beneficio buscado.


¡Nueva línea!
Noly
SinSal
AGREGADA
KASER
Noly
SinSal
AGREGADA
grasas trans 0% colesterol
TAPAS PARA PASCUALINA
con separador
Noly
SinSal
0% colesterol
TAPAS PARA EMPANADAS
Noly
SinSal
Noly
SIEMPRE EN TU MESA
www.noly.com.ar

Eficiencia operativa.

QUÉ ERRORES LOGÍSTICOS ELEVAN LOS COSTOS SIN QUE LAS EMPRESAS LO NOTEN

Con los costos de transporte en alza, ajustar procesos internos -planificación, stock, indicadores, selección de proveedores- aparece como una vía concreta para mejorar los márgenes sin resignar presupuesto.

Los costos logísticos continúan siendo uno de los principales desafíos para las empresas argentinas. Según el último Índice de Costos Logísticos elaborado por la Cámara Empresaria de Operadores Logísticos (CEDOL) junto con la Universidad Tecnológica Nacional (UTN), los costos con transporte aumentaron 2,25% en julio y acumularon una suba del 24,95% durante los primeros siete meses de 2026. En ese escenario, buena parte de las pérdidas económicas no proviene de grandes decisiones estratégicas, sino de errores cotidianos que, por repetirse día a día, terminan teniendo un impacto significativo sobre el negocio.

"Cuando una empresa busca reducir costos suele mirar primero los gastos más visibles, como tarifas, insumos o proveedores. Sin embargo, muchas veces las mayores oportunidades de mejora están en pequeñas ineficiencias operativas que se fueron naturalizando dentro de la organización y que, acumuladas, terminan teniendo un impacto muy importante sobre la rentabilidad", afirmó Sergio Brehm, gerente de Desarrollo de Negocios de Celsur.



Seguinos en nuestra **FAN PAGE** y enterate de nuestras ofertas /SUPERMERCADOS ECO



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

info@ecosupermercados.com.ar - www.ecosupermercados.com.ar



De acuerdo con el especialista, estos son los cinco errores más frecuentes que se observan en las operaciones de las empresas:

1. **Planificar a último momento.** Cuando la planificación se vuelve reactiva, aumentan los viajes innecesarios, los cambios de último momento, las horas extra y la dificultad para aprovechar los recursos disponibles. Anticipar la demanda y organizar las operaciones permite reducir costos y minimizar imprevistos.

2. **No medir los tiempos de carga y descarga.** Cada minuto que un vehículo permanece detenido representa una pérdida de productividad. Sin indicadores, resulta difícil detectar cuellos de botella, mejorar la coordinación entre áreas y optimizar el uso de los recursos.



3. Mantener niveles de stock que no responden a la demanda. El exceso de inventario inmoviliza capital y genera mayores costos de almacenamiento, mientras que un stock insuficiente puede provocar demoras, incumplimientos y pérdida de ventas. Encontrar el equilibrio requiere información actualizada y planificación permanente.

4. Elegir proveedores únicamente por precio. La opción más económica no siempre representa el menor costo total. Los retrasos, incumplimientos, problemas de calidad o una menor capacidad de respuesta pueden generar costos indirectos muy superiores al ahorro inicial.

5. Tomar decisiones sin indicadores. Gestionar solo a partir de la experiencia o la intuición dificulta detectar oportunidades de mejora. Contar con datos sobre productividad, tiempos de operación, utilización de recursos y nivel de servicio permite tomar decisiones más rápidas y precisas.
"La logística dejó de ser únicamente un área operativa para convertirse en una herramienta estratégica. Una operación bien planificada no solo mejora las entregas, sino que también reduce costos, optimiza recursos y fortalece la competitividad de toda la empresa. Muchas veces no hace falta realizar grandes inversiones, sino revisar los procesos que se repiten todos los días y preguntarse si todavía son la mejor manera de hacer las cosas", concluyeron desde la compañía. En un escenario de márgenes cada vez más ajustados, la revisión de estos procesos puede marcar la diferencia entre una operación que simplemente funciona y otra capaz de convertirse en una ventaja competitiva.

> ***"CUANDO UNA EMPRESA BUSCA REDUCIR COSTOS SUELE MIRAR PRIMERO LOS GASTOS MÁS VISIBLES, COMO TARIFAS, INSUMOS O PROVEEDORES".***



Datos, IA y personalización: la nueva era del vínculo con el consumidor.

DE LA MASIVIDAD A LA PREDICCIÓN DEL COMPORTAMIENTO

Mientras el costo de adquirir clientes continúa creciendo y las audiencias se fragmentan entre múltiples canales, las empresas comienzan a abandonar el modelo de comunicación uniforme para adoptar estrategias impulsadas por inteligencia artificial, datos unificados y experiencias personalizadas en tiempo real. El futuro del marketing ya no consiste en impactar a millones de personas, sino en entender qué necesita cada cliente antes incluso de que lo manifieste.



Durante años, el marketing digital persiguió una lógica relativamente simple: cuanto mayor fuera el alcance de una campaña, mayores serían las posibilidades de generar ventas. Las marcas destinaron millones de dólares a atraer tráfico hacia sus sitios web, incrementar la inversión en publicidad online y automatizar envíos masivos de emails, mensajes y promociones. Sin embargo, el contexto cambió.

Hoy, la verdadera competencia ya no pasa por quién logra atraer más visitantes, sino por quién consigue comprender mejor el comportamiento de cada uno de ellos.

La explosión del comercio electrónico, la multiplicación de los puntos de contacto digitales y la aparición de nuevas herramientas de inteligencia artificial están impulsando una transformación profunda: el marketing deja de basarse en segmentos amplios para evolucionar hacia modelos predictivos capaces de personalizar cada interacción en función del contexto, la intención y el momento específico del recorrido del consumidor.

Esta transición representa uno de los mayores cambios que ha experimentado la industria en las últimas décadas.
"Durante mucho tiempo las empresas construyeron sus estrategias sobre promedios. Se hablaba del cliente promedio, de la campaña promedio y de la conversión promedio. Hoy entendemos que no existen clientes promedio. Existen millones de comportamientos individuales que cambian constantemente, y la inteligencia artificial nos permite interpretarlos para ofrecer experiencias mucho más relevantes", explica Martin Stipelman, **Head of Business Development Latam de** Growlat.

Del marketing masivo al comportamiento individual



La enorme cantidad de datos que generan los consumidores todos los días está modificando la manera en que las empresas toman decisiones.
Cada búsqueda, cada clic, cada permanencia sobre un producto, cada abandono de carrito y cada conversación iniciada por WhatsApp constituyen señales que permiten comprender el momento exacto en que se encuentra una persona dentro de su proceso de compra.
El desafío ya no consiste en recolectar esa información.
El verdadero diferencial aparece cuando todos esos datos pueden conectarse para construir una visión integral del cliente.
"Las compañías no necesitan necesariamente más datos. Necesitan que los datos que ya poseen puedan conversar entre sí. Cuando la información permanece aislada entre el CRM, el eCommerce, las campañas publicitarias o las tiendas físicas, es imposible entender realmente al consumidor. El valor aparece cuando logramos construir un perfil unificado que permita anticipar necesidades y automatizar decisiones inteligentes", sostiene Stipelman.
Esta integración comienza a convertirse en uno de los principales activos competitivos para las organizaciones.
Mientras muchas empresas todavía operan con información fragmentada, otras empiezan a utilizar plataformas capaces de centralizar datos provenientes de múltiples fuentes para construir perfiles dinámicos de cada usuario y activar comunicaciones personalizadas a través del canal más efectivo.

La inteligencia artificial deja de optimizar campañas para empezar a predecir comportamientos

La incorporación de inteligencia artificial está acelerando este cambio.
En lugar de limitarse a automatizar tareas repetitivas, los nuevos modelos analizan millones de eventos simultáneamente para detectar patrones de comportamiento prácticamente imposibles de identificar mediante análisis tradicionales.
Esto permite responder preguntas que hace apenas algunos años requerían semanas de trabajo analítico.
¿Qué clientes tienen mayor probabilidad de abandonar una compra?
¿Quiénes responderán mejor a una recomendación personalizada?
¿Cuál es el canal más efectivo para contactar a cada usuario?
¿Qué tipo de contenido aumenta las probabilidades de conversión según el momento del customer journey?
"La IA no reemplaza la estrategia de marketing. La potencia. Su mayor aporte es permitir que las decisiones dejen de basarse en intuiciones para apoyarse en evidencia. Cuando entendemos el comportamiento del cliente en tiempo real, podemos actuar antes de perder una oportunidad comercial", afirma Stipelman.
El resultado es un cambio de paradigma: las campañas dejan de diseñarse pensando en audiencias estáticas para convertirse en procesos dinámicos que evolucionan permanentemente según la interacción de cada consumidor.

Personalización: la nueva ventaja competitiva

La personalización ya no consiste únicamente en incluir el nombre del usuario dentro de un email. Las organizaciones más avanzadas comienzan a modificar en tiempo real la experiencia completa del cliente.

Desde el contenido que aparece en la página principal hasta las recomendaciones de productos, los mensajes enviados por WhatsApp o las promociones visibles dentro del sitio, cada interacción puede adaptarse automáticamente según el historial, las preferencias y el contexto particular de la persona.

Este enfoque permite que dos usuarios ingresen al mismo sitio web y vivan experiencias completamente distintas.

Uno puede visualizar recomendaciones de productos relacionadas con compras anteriores; otro recibir asistencia automática frente a un carrito abandonado; mientras un tercero observa contenido especialmente diseñado para la categoría que viene explorando durante las últimas semanas.

"La personalización dejó de ser una funcionalidad de marketing para convertirse en parte de la infraestructura digital de una empresa. Hoy la experiencia del cliente se construye interacción por interacción. Cada decisión debe responder a quién es ese usuario y qué necesita en ese momento", señala Stipelman.

El nuevo rol del marketing: orquestar experiencias

La transformación también modifica el papel de los equipos de marketing.

En lugar de concentrarse exclusivamente en crear campañas, cada vez más organizaciones comienzan a gestionar ecosistemas completos de experiencias conectadas.

Email, WhatsApp, sitios web, SMS, aplicaciones móviles, tiendas físicas y plataformas de comercio electrónico dejan de operar como canales independientes para formar parte de una misma estrategia omnicanal.





Cuando toda esa información fluye de manera integrada, las empresas pueden acompañar al consumidor durante todo su recorrido, desde el descubrimiento inicial hasta la fidelización posterior a la compra. Este enfoque no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también incrementa la eficiencia de la inversión publicitaria.

Al comprender con mayor precisión qué usuarios presentan una verdadera intención de compra, las organizaciones reducen costos de adquisición, optimizan el retorno sobre la inversión en medios digitales (ROAS) y aumentan el valor de cada interacción.

Una nueva etapa para el marketing empresarial

La evolución tecnológica está modificando una de las premisas históricas del marketing: ya no gana quien comunica más, sino quien comunica mejor.

Las campañas masivas continuarán existiendo como herramientas de alcance, pero perderán protagonismo frente a estrategias capaces de combinar inteligencia artificial, datos conectados y automatización para ofrecer experiencias relevantes a escala.

En un escenario donde los consumidores esperan que las marcas comprendan sus necesidades antes de realizar una consulta, la capacidad de anticiparse se convierte en una ventaja competitiva difícil de replicar.

"Estamos entrando en una etapa donde el marketing deja de perseguir audiencias para empezar a comprender personas. Esa diferencia parece sutil, pero cambia completamente la forma de relacionarse con los clientes. El futuro pertenece a las empresas que logren transformar los datos en experiencias útiles, relevantes y oportunas. Esa será la verdadera diferencia entre competir por precio o construir relaciones duraderas con los consumidores", concluye Stipelman.



CARREFOUR VENDE 35 LOCALES EN ESPAÑA Y FRANCIA POR UNOS 290 MILLONES DE EUROS

Carrefour acordó la venta de 35 establecimientos ubicados en Francia y España a una sociedad conjunta formada por Atrato y el fondo GIC. La operación, bajo el esquema de venta y posterior alquiler (sale and leaseback), incluye 26 supermercados Carrefour Market y seis hipermercados en Francia, además de tres hipermercados en territorio español. El valor neto de la cartera ronda los 290 millones de euros.

La compañía seguirá operando todos los locales sin interrupciones. Los nuevos contratos de alquiler tendrán una duración inicial de 12 años, con un compromiso firme y no cancelable durante los primeros diez.

La transacción forma parte del plan Carrefour 2030, orientado a rotar activos inmobiliarios, y generará una plusvalía significativa, sin impacto material en el resultado operativo recurrente. ■

SCHWARZ GROUP ACELERA SU ESTRATEGIA EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL CON UNA MILLONARIA INVERSIÓN

Schwarz Group, propietario de las cadenas de supermercados Lidl y Kaufland, ha dado un paso estratégico clave en su apuesta por la inteligencia artificial al liderar una macro ronda de financiación en la tecnológica canadiense Cohere. Con esta operación, el grupo alemán busca capturar hasta 4.500 millones de euros, consolidando a la firma especializada en IA soberana para sectores regulados.

Christian Müller, consejero delegado de Schwarz Digits, subrayó que este movimiento representa un hito fundamental para garantizar la soberanía digital europea y mantener el control sobre los datos corporativos. El objetivo central de la compañía es integrar estas capacidades avanzadas directamente en su infraestructura en la nube soberana, Stackit. ■

TESCO VENDE SUS OPERACIONES EN CHEQUIA Y ESLOVAQUIA A AHOLD DELHAIZE

Tesco alcanzó un acuerdo estratégico definitivo para vender la totalidad de sus negocios en República Checa y Eslovaquia a Ahold Delhaize, en una transacción valuada en 1.700 millones de euros. La operación abarca una extensa red comercial compuesta por más de 360 establecimientos directos -entre supermercados, hipermercados y tiendas de conveniencia-, además de un centenar de locales franquiciados que en conjunto generan ingresos anuales cercanos a los 3.500 millones de euros y dan empleo a más de 14.000 trabajadores.

Desde la perspectiva del grupo comprador, esta adquisición responde directamente a su plan estratégico 'Growing Together', con el cual busca potenciar su escala en Europa Central y Sudoriental y expandirse formalmente hacia el mercado eslovaco. Los directivos de Ahold Delhaize prevén que, tras completar el proceso regulatorio y las remodelaciones pertinentes, la combinación de sus marcas con los activos adquiridos les otorgue el liderazgo en cuota de mercado en territorio checo. ■

NESTLÉ CRECIÓ 3,7% EN VENTAS ORGÁNICAS EN LOS PRIMEROS NUEVE MESES DE 2026

Nestlé cerró los primeros nueve meses de 2026 con un crecimiento orgánico de ventas de 3,7%, impulsado en parte por un alza de precios de 1,8%. Las ventas reportadas fueron de 65.865 millones de francos suizos (unos 71.471 millones de euros), prácticamente iguales a las del mismo período de 2025, por un efecto cambiario negativo de 3,7%.

El crecimiento orgánico fue de 3,3% en América, 5% en Asia, Oceanía y África, y 2,2% en Europa. Por categorías, el café avanzó 6,1%, mientras que nutrición cayó 0,7%. En el tercer trimestre, el crecimiento orgánico se aceleró a 4%.

El CEO, Philipp Navratil, destacó el crecimiento positivo en todas las zonas y negocios globales. La compañía mantiene su previsión de crecimiento orgánico de entre 3% y 4% para el año y prevé mejorar su margen operativo subyacente. ■

DIA DESIGNA A JONATHAN MUIR COMO PRESIDENTE TRAS LA RENUNCIA DE BENJAMIN J. BABCOCK

El Consejo de Administración de Grupo DIA aprobó la designación de Jonathan Muir como presidente no ejecutivo dominical, en reemplazo de Benjamin J. Babcock, quien renunció a la presidencia y a su banca en el directorio. Babcock había retomado el cargo en febrero de 2026, tras presidir la compañía entre septiembre de 2023 y junio de 2025, etapa en la que condujo el giro estratégico, la recuperación operativa y la refinanciación cerrada en diciembre de 2024.

Muir, actual CEO del Grupo LetterOne, se incorpora por cooptación para cubrir la vacante y deberá ser ratificado en la próxima Junta General de Accionistas. La empresa espera que aporte continuidad a la conducción del Consejo, en el que ocho de sus nueve miembros son independientes del accionista de referencia. ■

GROUPE CASINO PASA A LLAMARSE PLESIO Y APUESTA POR EL COMERCIO DE PROXIMIDAD

Groupe Casino cambió su nombre a Plesio, una nueva identidad con la que busca reforzar su posicionamiento en el comercio de proximidad. El cambio alcanza al grupo, pero sus siete enseñas (Monoprix, Casino, Spar, Vival, Cdiscount, Franprix y Naturalia) conservarán sus nombres e identidades.

La decisión se enmarca en la estrategia de proximidad que la compañía desarrolla desde 2024 dentro de su plan Renouveau 2030, centrada en la compra diaria de alimentos, las soluciones de comida rápida y los nuevos servicios cotidianos. El nombre, de origen griego, significa «proximidad».

El CEO, Philippe Palazzi, señaló que la nueva etapa apunta a desplegar conceptos de tienda y ampliar los servicios. El cambio de denominación social deberá ser aprobado por los accionistas en la Junta General de 2027. ■

AMAZON SUPERA LOS US$250.000 MILLONES EN VENTAS DE ALIMENTACIÓN

Amazon informó que su negocio de alimentación alcanzó ventas brutas cercanas a los US$250.000 millones en los últimos 12 meses. El dato fue difundido por su CEO, Andy Jassy, al presentar los resultados del tercer trimestre. Según explicó, los productos frescos y de uso cotidiano crecieron en ese período unas tres veces más rápido que el resto de la tienda y representaron cerca de la mitad de las unidades vendidas. Quienes compran perecederos con entrega en el día adquieren casi siete veces más unidades de productos básicos, indicó el ejecutivo, y los clientes de alimentación compran casi cuatro veces más categorías no alimentarias. En los nueve primeros meses del año, la compañía facturó US$584.069 millones, un 16% más que en igual lapso de 2025, y su beneficio neto se duplicó. ■

DOORDASH ADQUIERE INSTACART POR 15.200 MILLONES DE EUROS PARA CREAR UN GIGANTE DEL DELIVERY

DoorDash anunció la compra de Instacart por un importe de 17.000 millones de dólares, equivalentes a unos 15.200 millones de euros. Esta operación de concentración en el sector del reparto de alimentos combinará la logística de DoorDash con la tecnología de gestión de pedidos y las herramientas de inteligencia artificial de Instacart.

La nueva estructura unificada integrará un alcance masivo que supera las 150.000 tiendas asociadas, permitiendo además a los usuarios de DashPass e Instacart+ unificar sus suscripciones bajo una única cuota anual. Aunque se prevé que el cierre definitivo de la transacción se concrete a finales de 2027 o durante el primer semestre de 2028, ambas compañías operarán de forma independiente hasta que se completen los trámites regulatorios pertinentes. ■



Estudio.

CONSUMIDORES MÁS ESTRATÉGICOS: LA BÚSQUEDA DE VALOR DEFINE EL CONSUMO HACIA 2027

En Argentina, el 74% compró con mayor cuidado y el 50% cambió marcas conocidas por alternativas más económicas.

Los consumidores de todo el mundo continúan adaptándose a cambios económicos, avances tecnológicos y nuevas prioridades de bienestar. Así lo refleja Consumer Outlook 2027, el estudio global de NielsenIQ (NIQ) que analiza las perspectivas financieras, las prioridades de gasto, las preocupaciones y los comportamientos de los consumidores hacia el futuro. Según la compañía, América Latina se destaca por su capacidad de adaptación, con consumidores cada vez más estratégicos, digitales y enfocados en maximizar el valor de cada compra. La investigación se desarrolló a partir de las opiniones de más de 21.000 consumidores en 31 mercados, que participan regularmente en las decisiones de compra de sus hogares.

Las muestras se estructuraron con cuotas de edad y género alineadas con los datos censales de cada país. El análisis integra, además, información de medición de retail, paneles de compradores, inteligencia digital y desempeño de categorías de NIQ.

Nuevas fuentes de ingresos

La gestión financiera se convirtió en una prioridad para los hogares de la región. De acuerdo con el estudio, el 76% de los latinoamericanos busca activamente fuentes adicionales de ingresos y el 40% consideraría cambiar de empleo para fortalecer su estabilidad laboral.
Al mismo tiempo, el 37,3% afirma estar en una mejor situación financiera que hace un año, mientras que el 28,7% considera que su situación empeoró.

Prioridades de gasto y preocupaciones

Las principales preocupaciones para los próximos meses son el aumento de los precios de los alimentos (29%), el incremento de los servicios básicos (19%) y una posible desaceleración económica (17%). La delincuencia (15%) y la inestabilidad política (14%) también figuran entre los temas más relevantes.
En ese marco, las decisiones de compra se vuelven más selectivas. El 64,1% de los consumidores prefiere ahorrar cuando un producto no ofrece beneficios claramente superiores, mientras que el 58,7% asegura que, cuando decide gastar más, busca opciones claramente premium.



Argentina: antecedentes locales

Los datos argentinos provienen de NIQ Consumer Life Global, lanzado en noviembre de 2025, y se incluyen como antecedentes de una investigación y un período diferentes de Consumer Outlook 2027. Según esa fuente, el 74% de los argentinos compró con mayor cuidado los productos de necesidad cotidiana durante el último año y el 50% pasó de marcas conocidas a otras menos costosas, frente al 41% en Latinoamérica. Además, el 54% compró más en tiendas de descuento y el 44% aplazó compras hasta encontrar una oferta. Al definir productos o experiencias de lujo, el 55% de los encuestados argentinos menciona los materiales de alta calidad y el 48%, la durabilidad.

La inteligencia artificial entra en el recorrido de compra

El estudio indica que el 58% de los consumidores latinoamericanos fue influenciado por recomendaciones generadas mediante inteligencia artificial (IA) y que el 29% ya utiliza estas herramientas para investigar o decidir qué comprar.

En Argentina, el 38% de la generación Z y el 31% de los millennials utilizó herramientas o aplicaciones de IA en los últimos 30 días, aunque se trata de un uso general de esta tecnología y no específico para compras. En ese mismo período, el 76% de los millennials usuarios de teléfonos móviles compró online desde el celular.

Bienestar y hábitos saludables

El bienestar aparece como una de las tendencias con mayor potencial de crecimiento. El 60,3% de los consumidores cree que los tratamientos GLP-1 para el control de peso y la salud metabólica influirán en la forma en que las personas compran alimentos, bebidas y productos de salud en los próximos años.
En línea con una mayor orientación hacia hábitos saludables, el 70,1% de los consumidores de la región está dispuesto a pagar más por productos frescos sin conservadores, y el 54,7% pagaría más por productos con transparencia de ingredientes o de la cadena de suministro.

El contexto local: ingresos, precios y gasto

Para el mercado argentino, la Encuesta de Consumer Mood elaborada por Ecolatina Analytics junto a ShopApp ofrece otra mirada. El relevamiento, realizado a 520 personas de distintos niveles socioeconómicos a través de la aplicación de la empresa entre junio de 2025 y junio de 2026, indica que la desaceleración de la inflación todavía no se tradujo en una mejora sostenida del poder de compra de los hogares.
En materia de ingresos, el informe señala que el ingreso disponible continúa estancado, condicionado por la debilidad del mercado laboral. El 70,7% de los encuestados declara que su ingreso no le alcanza o llega justo a fin de mes, 3,7 puntos porcentuales más que en junio de 2025.



Solo el 17,2% afirma que le alcanza y el 12,1% dice poder ahorrar "algo". Ecolatina proyecta que el ingreso disponible cierre 2026 prácticamente sin variación en el promedio anual (-0,3%), con una trayectoria más favorable hacia fin de año, y anticipa una recuperación moderada en el primer semestre de 2027.

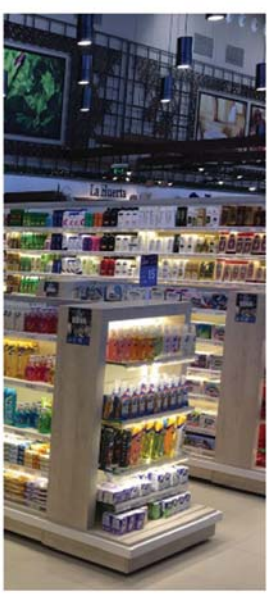




iba
Iluminación Buenos Aires

FABRICANTE DE ARTEFACTOS DE ILUMINACIÓN
Comercial · Decorativa · Industrial · Urbano
Asesoramiento Técnico a Profesionales
Proyectos y Cálculos Lumínicos
Desarrollo de diseños especiales a medida.

INDUSTRIA ARGENTINA



Sobre los precios, el documento indica que la inflación retomó la senda de desaceleración y se ubicó en 1,9% mensual según el último dato disponible, luego de un pico de 3,4% en marzo. La variación interanual a junio fue de 33,5%, la más alta desde agosto del año anterior, y los alimentos y bebidas cerraron el primer semestre con un alza acumulada de 0,8%. Aun así, el 57% de los hogares percibe que la inflación está en aumento. El informe señala un sesgo a identificar más rápido las aceleraciones que las desaceleraciones, aunque registra una mejora gradual: quienes creen que los precios bajan pasaron del 13% en abril al 15,8% en junio.

El consumo fuera del hogar y los bienes durables también muestran retracción. El consumo on premise acumuló en julio su cuarto mes consecutivo de caídas interanuales. El 93% de los consultados sale a comer una vez por mes o menos y el 53% afirma no salir nunca, frente al 48,5% de abril. En durables, el 56% de los hogares no realizó ningún gasto en el último año, dos puntos más que en abril. Los hogares de clase media (C2C3) mejoraron su acceso, mientras que los sectores ABC1 y D1D2E lo empeoraron; en estos últimos, dos de cada tres hogares no pudieron comprar bienes duraderos. Menos del 10% accedió a un vehículo nuevo, sin distinción de nivel socioeconómico.

En cuanto al ahorro, se estabilizó en niveles cercanos al 19% del ingreso, pero con una menor capacidad individual: el 37% de los hogares ahorra entre el 0% y el 10% de sus ingresos, contra el 25,7% de junio de 2025. En paralelo, el 27% debió recurrir a ahorros pasados para llegar a fin de mes, el valor más bajo desde que comenzó la encuesta.

Hacia 2027

Según NIQ, los resultados apuntan a un consumidor más informado, más digital y orientado al valor. La compañía sostiene que la capacidad de las marcas para demostrar beneficios concretos, ofrecer experiencias relevantes y responder a necesidades específicas será cada vez más determinante para impulsar el crecimiento.



Carrefour anuncia alianza con Mely Beauty e incorpora un novedoso espacio de belleza shop-in-shop



Carrefour Argentina anunció una alianza con Mely Beauty, una reconocida marca de belleza y cuidado personal que contará con un espacio shop-in-shop de 240 metros cuadrados en Carrefour Soleil. Abrirá sus puertas mañana, viernes 16 de octubre. Con este modelo, Carrefour busca integrar en un mismo recorrido el abastecimiento cotidiano con una experiencia de compra especializada en belleza, permitiendo a sus clientes acceder a novedades de tendencia a precios sumamente accesibles. "Esta alianza representa un paso clave en nuestra propuesta de innovación constante para acompañar las necesidades de nuestros clientes", dijo Hernán Laza, Director de Mercaderías de Carrefour Argentina. "A través de este nuevo espacio shop-in-shop, no sólo optimizamos la experiencia de compra en el hipermercado al integrar tendencias de belleza y cuidado personal en un solo lugar, sino que reafirmamos nuestro compromiso de ofrecer siempre la mejor relación precio-calidad con una oferta accesible, variada y de primer nivel". ■



Cencosud expande su ecosistema digital con el lanzamiento de la nueva App de Jumbo

Cencosud continúa fortaleciendo su ecosistema digital en Argentina con el lanzamiento de la nueva App de Supermercados Jumbo, un nuevo paso dentro de su estrategia de transformación y desarrollo de una experiencia de compra integral centrada en las necesidades de sus clientes."La nueva App de Jumbo también representa un avance en la evolución hacia experiencias digitales cada vez más personalizadas, permitiendo fortalecer el conocimiento de los clientes y desarrollar propuestas más relevantes de acuerdo con sus necesidades, preferencias y hábitos de compra", señaló Alejandro Arruiz, Gerente General de la División Supermercados de Cencosud Argentina. ■

Coca-Cola vuelve a ser la marca más elegida por los argentinos



Coca-Cola Argentina encabezó nuevamente el estudio Brand Footprint de Worldpanel by Numerator, uno de los rankings más relevantes de consumo masivo a nivel mundial. El informe mide el "momento de la verdad" del consumidor a través de la métrica Consumer Reach Points (CRP), un indicador que refleja cuántas veces una marca es elegida por los hogares en el punto de venta. Más que una encuesta de percepción o recordación, el ranking se basa en decisiones reales de compra y funciona como un termómetro de las preferencias de los consumidores. Por sexto año consecutivo, Coca-Cola se ubicó en el primer lugar del ranking en el país, consolidando un liderazgo sostenido y una presencia que trasciende el producto para convertirse en parte de la vida cotidiana de millones de personas. ■

En su 75° aniversario, Grupo Arcor presenta "Elegimos Estar"

En el año de su 75 aniversario, Grupo Arcor presenta "Elegimos Estar", una campaña de comunicación que busca transmitir su nuevo posicionamiento de marca y pone en valor una convicción que acompaña a la empresa desde sus orígenes: elegir estar presentes donde sucede lo importante. El concepto resume una nueva forma de transmitir la identidad de Arcor y la manera en que ha desarrollado su historia junto a colaboradores, consumidores, clientes, proveedores y comunidades.



Con un tono contemporáneo y dinámico, la campaña invita a reflexionar sobre el valor de los momentos simples y cotidianos. A lo largo de su trayectoria, Arcor ha estado presente en la vida diaria de millones de personas a través de sus marcas y productos en todos los momentos del día. Al mismo tiempo, la iniciativa destaca el recorrido de una compañía que eligió crecer desde sus raíces, invertir, innovar, construir vínculos de largo plazo y contribuir al desarrollo de las comunidades donde está presente. ■

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

www.scentiaconsulting.com

scentia | knowing how

La Serenísima y el Ministerio de Salud de la Nación firmaron un acuerdo de colaboración



El Ministerio de Salud de la Nación y La Serenisima suscribieron un convenio de colaboración para trabajar en conjunto en la construcción de una agenda propositiva para fomentar prácticas de alimentación saludable y potenciar la vigencia de los productos lácteos. Se trata del primer acuerdo de este tipo firmado de manera voluntaria con el objetivo de continuar mejorando el perfil nutricional de sus productos y actuar de manera directa en la prevención del sobrepeso, la obesidad y otras enfermedades no transmisibles. El compromiso buscará reducir las grasas y azúcares presentes en la composición de sus productos sin que sean compensadas mediante el aumento injustificado de otros ingredientes que no aparten calidad o la disminución en el tamaño de las porciones. Para poder llevarlo adelante, el convenio establece la conformación de una mesa técnica integrada por representantes del Ministerio de Salud de la Nación y referentes de la empresa para facilitar el intercambio, la interpretación de las cláusulas y la implementación del plan de reformulación. ■



CBSé y MATEANDO presentes en MATEAR

CBSé, la marca líder del mercado, tuvo un stand destacado en MATEAR 2026 que convocó a los fanáticos del mate a vivir una experiencia única. Allí presentó por primera vez CBSé MANGO, su último lanzamiento, que se convirtió en el sabor preferido de la feria. Establecimiento Santa Ana (ESA), la compañía creadora de CBSé, sumó además su marca 100% yerba mate tradicional MATEANDO, que se presentó por primera vez en el evento. La feria MATEAR fue organizada por el Instituto Nacional de la Yerba Mate (INYM) y La Rural S.A., El espacio de CBSé sorprendió con un tótem de entretenimiento digital que generaba una imagen creada a través de inteligencia artificial. Los visitantes también pudieron disfrutar de los sabores de la marca, descubrir todas sus variedades y aprovechar promociones de sus productos favoritos. Otro de los puntos que despertó interés fue el distintivo panel frontal con la frase "EL MATE ES ARGENTINO", y el espacio "CBSé una buena historia", donde los visitantes se sentaban con su mate a tomarse una foto. En el caso de MATEANDO, se destacó la aceptación de su sabor suave y agradable. Los comentarios recibidos reflejaron una buena predisposición hacia el producto y una experiencia favorable durante la degustación. La asociación directa con CBSé ayuda a que la gente tenga una buena aceptación ya que asocia a CBSé con calidad asegurada. ■

Gatorade inaugura su primer Estadio del Barrio en Laferrere



Gatorade, una marca de PepsiCo, inauguró en el Club El Puente, en Gregorio de Laferrere, su primer Estadio del Barrio en Argentina, como parte de una iniciativa regional que busca contribuir a que más niños y jóvenes tengan acceso a espacios adecuados para practicar deporte y desarrollarse a través de él. Argentina se convierte así en el tercer país en sumarse a esta plataforma, con la que Gatorade busca llevar su vínculo histórico con el deporte más allá de las grandes competencias y acercarlo también a los lugares donde muchas veces comienza todo: las canchas, los clubes y los barrios. Desde su puesta en marcha en Latinoamérica, Estadios del Barrio ha alcanzado a más de 139.000 personas, beneficiado directamente a 5.790 atletas e impactado a 90 escuelas deportivas, fortaleciendo espacios para la práctica deportiva y promoviendo liderazgo juvenil y comunitario. ■



Frutty ratificó su vínculo con el deporte

En el marco de sus constantes acciones para acompañar los hábitos saludables y el deporte, Frutty participó en la última edición de la Expo Bici y en el Gran Fondo Argentina, la emblemática carrera que cerró el evento y que este año contó con la participación del DT Lionel Scaloni.

La marca contó con un stand en la exposición, en el que compartió las barras de fruta y snacks de su línea Frutty. Además, sus productos estuvieron presentes en los kits oficiales que recibieron los participantes del Gran Fondo, la competencia que convocó a ciclistas de todo el país. El lanzamiento de los chips de manzana fue la novedad de la marca este año para el Gran Fondo Argentina (GFA). ■





DON SATUR

FUNDADO EN 1961











www.donsatur.com.ar

ventas@donsatur.com

NUEVAS

LA SERENISIMA
la verdad láctea

NUTRICIÓN DE CALIDAD
AHORA EN ENVASE MÁS CONVENIENTE

