



todo

“LAS CLAVES PARA ESTE AÑO SON GESTIÓN, PRODUCTIVIDAD Y EFICIENCIA”

Ante un panorama que prevé una caída del consumo es necesario concentrarse en el negocio. “Vamos a tener que repensar y pensar el negocio, trabajar en acuerdos con la industria”.

Roberto Gilio,
dueño de
Supermercados Todo



CAMPARI[®] TONIC



SE TOMA ASÍ



1 PARTE
DE CAMPARI



3 PARTES
DE TÓNICA



1 RODAJA
DE LIMÓN

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

NUEVOS PRODUCTOS

+ TENDIDORES + CONVENIENTES



CLÁSICO

¡YOGURES!



¡QUESOS!

¡POSTRES!

SERENÍSIMA
JUNTO A VOS

QUESO BLANCO - POSTRE SABORIZADO - YOGUR CON AGREGADOS

LA ANONIMA

115 años evolucionando juntos



En su 115° aniversario, ratificando el compromiso asumido de Triple Impacto, La Anónima presenta el segundo **Reporte de Sustentabilidad**, en el que comunica los principales logros y desafíos dentro del marco del desempeño económico, social y ambiental asumidos como Compañía.

Para hacerlo, se ha utilizado la Guía de la Iniciativa de Reporte Global -Global Reporting Initiative (GRI) versión 2021-, las recomendaciones de B Lab, la Norma ISO 26.000 de Responsabilidad Social y los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS) de las Naciones Unidas.

El reporte da cuenta del desempeño realizado sobre la base de los tres pilares de Compromiso Triple Impacto: Económico, Social y Ambiental. También aborda la gestión de los doce temas clave de la Estrategia de Sustentabilidad.

La Anónima quiere acercar un futuro mejor a cada cliente y a las comunidades. Por eso, día a día, se compromete con este propósito en cada una de las actividades que lleva a cabo.



ROBY

TENÉS CON QUÉ



f o y /robystyling
www.robystyling.com

Godrej

*Según datos reportados por Scenia,
SOM segmento spray UAM Dic 2021.

menor < coste



menor < coste

Alem 3440 - Alberti 2099 - Córdoba esq. Alvarado - Cariló, Boyero 1551

De nuestra tierra a tu mesa



**SABEMOS LO
QUE HACEMOS**



Vigente

 [vigenteconservas](https://www.instagram.com/vigenteconservas)
www.agroindustrias.com.ar



10

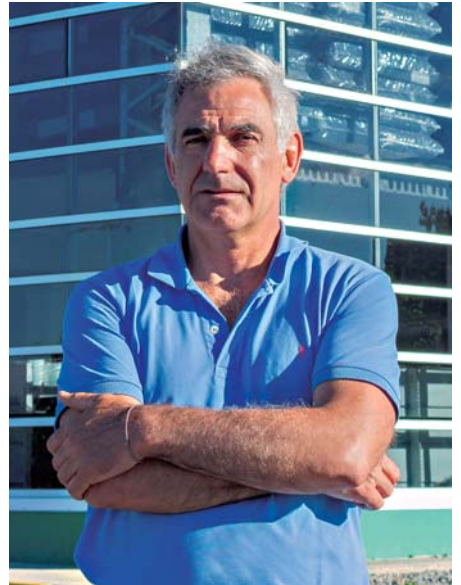
SINCERAMIENTO DE PRECIOS: ¿AL SALARIO LE MINTIERON?

La inflación promediará 20% mensual entre diciembre y marzo, periodo para el cual preveemos que el salario real caiga en torno a 10%. En este contexto, ¿los salarios se indexan a la creciente nominalidad o la recesión derivada de la caída del poder adquisitivo contendrá el avance de los precios?

16

“LAS CLAVES PARA ESTE AÑO SON GESTIÓN, PRODUCTIVIDAD Y EFICIENCIA”

Roberto Gilio, dueño de Supermercados Todo, explica que, ante un panorama que prevé una caída del consumo es necesario concentrarse en el negocio. “Vamos a tener que repensar y pensar el negocio, trabajar en acuerdos con la industria. Yo soy partidario de las alianzas, para establecer buenos acuerdos. Así podemos ofrecer una buena propuesta comercial para los consumidores, que se verá reflejada en la venta en los locales”, agrega el ejecutivo.



24

EL DESAFÍO DE LA REINVENCIÓN CONTINUA

Si reinventarse es el imperativo que guía hoy a las empresas en todos los sectores en el mundo, en el caso argentino, ese mandato adquiere un significado especial con características propias. No solo por las delicadas limitaciones que la situación económica impone a las compañías sino también por la velocidad que el cambio tecnológico está adoptando en estos momentos.

SUMARIO



revista especializada en canales de distribución y consumo

Año 35 - N 442 - 2024

Director:
Sergio F. Otero

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

Redacción
Nicolás Giani
redaccion@trademedia.com.ar

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

Departamento Comercial:
Marcelo Irungaray

Diseño y Diagramación:
Estéban Portela
estebanportela@hotmail.com

Propiedad Intelectual N 58.547
ISSN: 03275922

Departamento de Suscripción:
suscripciones@trademedia.com.ar

Trade
y
Retail
.com

www.tradeyretail.com

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

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

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

Actualidad en Supermercados
es editada por

TMA
argentina

Trade Media Argentina s.a
Empresa de Comunicación
Medios Especializados



34

MICRO GO INAUGURÓ EN GRANADERO BAIGORRIA

La bandera de cercanía de Micro Pack abrió su 15a tienda. Tiene planes para alcanzar las 20 sucursales durante este año. Y llegar a 50 en 2027.

46

LA ANÓNIMA SE EXPANDE

Abrió su segunda sucursal en Centenario, Neuquén. La tienda cuenta con un salón de ventas de 1.000 metro cuadrados. Con esta apertura, la cadena alcanzó las 164 sucursales.



52

SUPERMERCADOS, EL CANAL GANADOR DE 2023

En un clima de incertidumbre económica, las cadenas registraron un crecimiento de 9,8% y así se consolidaron como el canal de mayor desarrollo durante el año pasado.

56

CRECE EL OPTIMISMO EMPRESARIO

Cerca del 50% los empresarios argentinos consultados, durante el segundo semestre del 2023, expresan un confianza plena, duplicando los datos del semestre anterior (del 24 al 48%).



43 años de Trayectoria

sidhucomercial@hotmail.com | +54 3876 483628

Rosario de la Frontera - Salta



Análisis.

SINCERAMIENTO DE PRECIOS: ¿AL SALARIO LE MINTIERON?

La inflación promediará 20% mensual entre diciembre y marzo, período para el cual prevemos que el salario real caiga en torno a 10%. En este contexto, ¿los salarios se indexan a la creciente nominalidad o la recesión derivada de la caída del poder adquisitivo contendrá el avance de los precios?

A través del acortamiento de la vigencia de las paritarias, los salarios lograron seguir de cerca la inflación durante buena parte de 2023 tras los sucesivos shocks que golpearon la economía. No obstante, esto se terminó con la aceleración de la inflación en el último bimestre, que llevó a que casi la totalidad de los sindicatos que monitoreamos llegue en rojo al cierre del año.

La inflación promediará 20% mensual entre diciembre y marzo, período para el cual prevemos que el salario real caiga en torno a 10%. En este contexto, ¿los salarios se indexan a la creciente nominalidad o la recesión derivada de la caída del poder adquisitivo contendrá el avance de los precios?

Creemos que se dará una combinación de ambas cosas, en donde la recesión convivirá con acuerdos salariales que harán más lenta la eventual desaceleración de la inflación. Todo este proceso tendrá costos -sociales y políticos- que estos se combinarán con un latente riesgo de espiralización en tanto el oficialismo tenga dificultades en llevar a cabo su plan fiscal-monetario u obtener al menos una parte de las reformas propuestas en el DNU o la Ley "Ómnibus" enviada al Congreso.

¿Cómo terminó el poder adquisitivo en 2023?

Uno de los factores más distintivos del 2023 fue el sostenimiento del consumo privado, que estimamos creció en torno al 1%, en un año en el que la inflación superó el 200%. Resumidamente, dos factores principales explican este fenómeno: el primero es la inexistencia de un vehículo que incentive consumir menos para ahorrar -tasas de interés reales en general negativas, expectativa de inflación creciente y poco acceso a una reserva de valor, como el dólar- en un escenario en el que el nivel de ingresos reales se sostenía de la mano de una dinámica salarial que, hasta octubre, no sufrió, en general, una gran pérdida frente a la inflación.



SODA MIXERS

sodastream®

Saborizá
el verano,
saborizá
tu soda.



PREPARADO ARTIFICIAL DIETÉTICO PARA OBTENER BEBIDAS ANALCOHÓLICAS DE BAJAS CALORÍAS EN VARIOS SABORES. CONTIENE EDULCORANTES. LA IMAGEN DE LA FIGURA HUMANA HA SIDO RETOCADA Y MODIFICADA DIGITALMENTE.

Encontranos en @sodastreamarg

Esto tuvo lugar a través del acortamiento de la vigencia de las paritarias y sus constantes renegociaciones, que permitieron que los salarios del sector formal sigan de cerca la creciente nominalidad tras los sucesivos shocks que elevaban los pisos de la inflación. El gobierno anterior, ávido de encontrar un andamio para la actividad en la previa electoral vio con buenos ojos este encadenamiento, al costo de imprimir una mayor inercia inflacionaria a lo largo del año.

Así, los salarios formales, con contramarchas, llegaban a octubre con relativas buenas perspectivas. Sin embargo, la aceleración de la inflación del último bimestre llevó a que casi la totalidad de los sindicatos que seguimos -muchos de los cuales se encuentran en el siguiente gráfico- lleguen en rojo al cierre del año.

El cambio de gobierno no sólo implicó una fuerte devaluación del tipo de cambio. La corrección de precios relativos también incluye la "liberación" de muchos precios -eliminación de acuerdos, prepagas, combustibles, telecomunicaciones- y el aumento de tarifas de servicios públicos, de las cuales tenemos apenas novedades concretas de los primeros movimientos en el transporte público. Todo este conjunto garantiza varios meses con



inflación de dos dígitos. En particular, prevemos que entre diciembre y marzo la inflación promedie 20% mensual.

En este escenario, ¿hay espacio para que vuelva la dinámica del año pasado y las paritarias sigan de cerca la inflación?

¿Estalla el verano?

Dada la inflación esperada -que como mencionamos promediará 20% mensual entre diciembre y marzo-, para que el poder adquisitivo no se erosione en los próximos meses los salarios deberán correr al mismo ritmo. Si bien las ya aceitadas paritarias jugarán su papel en los próximos meses, morigerando el deterioro del poder adquisitivo, salir "empatados" de este proceso parece difícil: solamente el salto de la inflación en diciembre dejará pérdidas del orden del 10% en términos reales.

En esta situación, veamos por qué es crucial lo que suceda con los salarios. En un extremo, si los salarios se indexan de facto y logran no perderle pisada a los precios, la inercia inflacionaria no sólo no se cortaría, sino que además, estará latente el riesgo de una pronta espiralización precios-salarios. Este escenario de inestabilidad nominal primero minaría la popularidad del Gobierno -porque la inflación se estacionaría en niveles elevados, por encima del 20%- y también su credibilidad para llevar adelante un plan de estabilización exitoso, en el que eventualmente resultaría más difícil desindexar la economía.

No obstante, bajo el manto de ausencia de regulación e incumbencia del Estado, y con la premisa de que las negociaciones salariales en definitiva son acuerdos entre privados, este es un escenario que podría tener lógica económica para parte del oficialismo.

“LA INFLACIÓN PROMEDIARÁ 20% MENSUAL ENTRE DICIEMBRE Y MARZO, PERÍODO PARA EL CUAL PREVEMOS QUE EL SALARIO REAL CAIGA EN TORNO A 10%. EN ESTE CONTEXTO, ¿LOS SALARIOS SE INDEXAN A LA CRECIENTE NOMINALIDAD O LA RECESIÓN DERIVADA DE LA CAÍDA DEL PODER ADQUISITIVO CONTENDRÁ EL AVANCE DE LOS PRECIOS?”

Nueva



**Todo el sabor
0.0% alcohol**



PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.



De hecho, voces a favor de la dolarización lo consideran deseable porque prepararía el terreno para sostener el poder adquisitivo -y el humor social- en la transición a un futuro cambio de régimen.

Por el contrario, en el otro extremo está la recesión como contenedor de los precios. La inflación desacelerará como resultado de una demanda agregada débil, que será la consecuencia, principalmente, de un desplome del poder adquisitivo (el consumo privado explica cerca del 70% del PIB). En este sentido, cuanto mayor sea la diferencia en la velocidad a la que corren los precios respecto a los salarios, más grande será el efecto recesivo y posiblemente más rápida la desaceleración de la inflación. Además, la amenaza del desempleo y una eventual apertura comercial podrían ser ingredientes en esta dirección, ya que podrían mantener a raya las demandas de recomposición de algunos sectores.

Si bien el Gobierno podría pensar en el lado positivo de este aspecto -menor pérdida de

competitividad cambiaría tras la devaluación de diciembre, pudiendo mostrar una mayor desaceleración terminando el verano-, la otra cara de la moneda será una recesión -mayor en tanto más grande sea la disparidad entre los precios y los salarios- que condicione el humor social a los pocos meses de comenzado el mandato. Por esta razón es que el (ab)uso de los salarios como ancla será un problema para el oficialismo, que ya tiene que lidiar con un tejido social muy deteriorado desde el inicio del mandato.

Consideramos que el camino a desandar contendrá elementos de cada escenario. Pese a que el Gobierno no ha esbozado una pauta salarial -lo cual tiene sentido en tanto el conjunto de medidas aisladas no constituye un programa de estabilización-, las demandas salariales no se hacen esperar: habrá una combinación de paritarias bimestrales/trimestrales que buscarán "ganarle" a los precios, con otras de ajustes mensuales -algunas virtualmente indexadas-, donde seguramente también proliferen las sumas fijas para compensar un alicaído poder de compra.


Estamos súper cerca





Sin embargo, todo esto no será suficiente, y el poder adquisitivo de mínima perderá un 10% de su valor durante el verano, por lo que el efecto de la recesión -y el ancla salarial- también jugará su papel en estos meses. No conocemos cómo saldrá el experimento, pero sí sabemos que tendrá costos -sociales y políticos- y que estos se combinarán con un latente riesgo de espiralización en tanto el oficialismo tenga dificultades en llevar a cabo su plan fiscal-monetario u obtener al menos una parte de las reformas propuestas en el DNU o la Ley "Ómnibus" enviada al Congreso. Por este motivo, la resistencia de un precio relativo a ajustarse, en este caso los salarios, será uno de los



factores que complicará una rápida desaceleración de la inflación y, al mismo tiempo, el costo a pagar por el Gobierno para no profundizar la crisis -con todas las dudas que esto ocasionará sobre los pasos a seguir- y la conflictividad social. 

**Fuente: Ecolatina.*

Vitamina C **Sin conservantes** **Sin TACC**

NUEVO

citric®

Blends

Frutas + Verduras

Mezclando lo bueno

Con lo mejor de la zanahoria y la remolacha

citric con Jugo y Pulpa
Blends
NARANJA Y ZANAHORIA

citric con Jugo y Pulpa
Blends
NARANJA FRUTILLA Y REMOLACHA

1 Litro



ENTREVISTA

Roberto Gilio, dueño de Supermercados Todo.

**“LAS CLAVES PARA ESTE
AÑO SON GESTIÓN,
PRODUCTIVIDAD Y
EFICIENCIA”**



**Una superficie
total de ventas
de 14.000 m²**

El ejecutivo explica que ante un panorama que prevé una caída del consumo, es necesario concentrarse en el negocio. “Vamos a tener que repensar y pensar el negocio, trabajar en acuerdos con la industria. Yo soy partidario de las alianzas, para establecer buenos acuerdos.

Así podemos ofrecer una buena propuesta comercial para los consumidores, que se verá reflejada en la venta en los locales”, agrega el ejecutivo.

El consumo masivo, va a transitar un año complicado, con caída de volúmenes. Ante esta situación, Roberto Gilio, titular de la cadena patagónica Supermercados Todo, plantea que la salida para esta situación es repensar el negocio. “Vamos a tener que trabajar en acuerdos con la industria. Yo soy partidario de las alianzas, que nos ofrezcan buenos precios para que nosotros trabajemos la venta en el local, señala el ejecutivo de la cadena que cuenta con 24 tiendas y una sucursal mayorista. En esta entrevista el dueño de la cadena que tiene sucursales distribuidas en Bariloche, Villa La Angostura, San Martín de los Andes, Junín de los Andes, Dina Huapi, El Bolsón, Lago Puhelo, El Maitén y Esquel, también se refirió a los planes de crecimiento de la cadena, que incluye la inauguración de una nueva tienda de proximidad y una nueva sucursal mayorista.

**1 Mayorista
de 6000 m²**

**1 Centro de
Panificados y
Feteado de
fiambres**

**24
supermercados**

**800
empleados**



“VAMOS A ABRIR UNA NUEVA SUCURSAL DE PROXIMIDAD EN BARILOCHE. LA CIUDAD Y LOS ALREDEDORES TIENE UNA GRAN EXTENSIÓN DE ESTE A OESTE, DE MÁS DE 50 KILÓMETROS. Y NOSOTROS NOS VAMOS EXTENDIENDO EN LA ZONA”.

AeS: ¿Cómo se están desarrollando las ventas de la cadena?

Roberto Gilio: INuestras ventas están en un buen nivel. Se empieza a ver alguna desaceleración en algunas categorías, pero se están sosteniendo. En 2023 tuvimos, más ventas y mas visitas de clientes en comparación con el ejercicio anterior, con un 16% más de cantidad de tickets. Y a pesar de todos los problemas que se presentaron durante el año pasado en el país tuvimos buenos resultados: registramos un 8% más en kilos comercializados y 13% en unidades.

AeS: ¿Qué observa para el consumo masivo durante 2024?

RG: Creo que el consumo va a caer. Me parece que viene un año para trabajar mucho en la gestión, la productividad y la eficiencia. Vamos a tener que pensar más el negocio. También en acuerdos , establecer alianzas con la industria para tener buen surtido y buenos precios.

AeS: ¿Cuáles son las particularidades de la cadena?

RG: Nosotros somos una cadena netamente regional. Nuestras sucursales están distribuidas a lo largo de 600 kilómetros de la Cordillera de los Andes. Y es una zona compuesta por 300.000 habitantes.

100% Aceite Girasol

Legítimo
Aceite de Girasol



En tu mesa todos los días **BUNGE**



Es un mercado muy extenso con una población pequeña. En donde participan también cadenas de alcance nacional. Somos muchas empresas que trabajamos en un mercado pequeño, de pocos habitantes. Por eso es necesario trabajar muy bien para ser muy prolijos y estar cerca de las necesidades de los clientes. Y además necesitamos tener una escala de negocio, para que el negocio sea rentable, tanto desde el punto de vista comercial como logístico. Y esa escala, si nosotros fuésemos solamente supermercadistas, no sé si la tendríamos. Si fuésemos solo mayorista tampoco. Y si fuéramos una distribuidora tampoco. Tener una división de logística dentro de la empresa nos permite ser eficientes y mantener la rentabilidad, ya que tenemos que cubrir una gran superficie.

AeS: *¿Cuáles son las características de sus locales?*

RG: Somos una cadena con una propuesta de cercanía y proximidad. Nuestros locales van desde los 1000 metros a una propuesta bien de cercanía con 200 metros cuadrados. Tenemos una boca de 1000 metros cuadrados, varias de 700 metros cuadrados y la mayor cantidad se ubican entre 400 y 700 metros cuadrados. También tenemos algunos locales más pequeños, de alrededor de 200 metros cuadrados.



NUEVO
ZUMMY
NARANJA
100% FRUTA



zummy.com.ar

NUEVA IMAGEN



Fénix

Quality Food for the World

Tel +54 9 2625 414918 | 414936 | 449282
ventas@zummy.com.ar
Ruta N. 188, Km 792 General Alvear Mendoza Argentina



LIBRE DE SELLOS

- LIBRE DE GLUTEN
- SIN COLORANTES
- SIN CONSERVANTES

©Disney



“ME PARECE QUE VIENE UN AÑO PARA TRABAJAR EN LA GESTIÓN, LA PRODUCTIVIDAD Y LA EFICIENCIA. VAMOS A TENER QUE PENSAR MÁS EL NEGOCIO. TAMBIÉN EN ACUERDOS CON LA INDUSTRIA PARA TENER BUEN SURTIDO Y BUENOS PRECIOS”.

AeS: ¿Qué categorías y fortalezas diferencian a Supermercados Todo?

RG: La cercanía, tenemos proximidad y una propuesta amigable que nos vincula muy bien con la comunidad y nuestros clientes. Nos destacamos de forma importante en la propuesta de carnicería, ofreciendo muy buenos productos y atención personalizada, esta sin duda es la categoría más importante para nosotros, con un peso en la participación del negocio del 20% en facturación. Esto es algo que la gente aprecia y nos brinda un diferencial en la vinculación con el cliente. También trabajamos muy bien y tenemos una muy buena propuesta en la categoría bebidas, con un muy buen surtido.

AeS: ¿Cómo está funcionando Todo a tu casa, el canal de e-commerce de la cadena?

RG: Está funcionando muy bien. Tenemos una muy buena respuesta de los clientes, están satisfechos con el servicio. En volumen como en la mayoría de las cadenas, no tiene una participación importante. A pesar de esto nos parece importante contar con este canal y tenerlo disponible para los clientes.



AeS: ¿Cuáles son los planes en cuanto a aperturas para este año?

RG: Tenemos varios planes. En lo inmediato, vamos a abrir una nueva sucursal de proximidad en Bariloche. La ciudad y los alrededores tiene una gran extensión de este a oeste, de más de 50 kilómetros. Y nosotros nos vamos extendiendo en la zona. El nuevo local va a estar ubicado a 19 kilómetros del centro de Bariloche, en la entrada de la Península San Pedro. Es un local que creemos que va a funcionar muy bien, ya que la zona tiene una población estable interesante para una buena boca de proximidad. Y además está en una zona muy turística. La tienda va a tener 450 metros cuadrados de salón de ventas. Como en todas nuestras tiendas va a tener un surtido muy importante de bebidas. Esta categoría se destaca en nuestra propuesta comercial. También va a contar con el sector de Carnicería con atención personalizada, algo que nos caracteriza y fideliza a nuestros clientes. Por otro lado vamos inaugurar en un terreno que ya teníamos, un mayorista en San Martín de los Andes. Ahí ya tenemos presencia con dos tiendas y otra en Junín de los Andes. Con este nuevo mayorista vamos a buscar tener una base logística en una ciudad que es la más importante después de Bariloche.

AeS: ¿Inversiones en otras áreas?

RG: Estamos haciendo mejoras, en nuestras tiendas y en el Centro de Distribución. Recientemente anexamos 1250 metros cuadrados en nuestro CD. En tiendas, renovamos la sucursal de Playa Bonita (Bariloche). Allí implementamos nuestra nueva imagen de marca. Lo que buscamos fue empatizar con el cliente a través de una identidad regional. En cuanto a este año vamos a sumar 1000 metros cuadrados más al centro de distribución. Esta ampliación es para productos refrigerados y congelados, sumamos más capacidad y mejor propuesta.

AeS: ¿Cómo es la relación con la industria?

RG: El año pasado fue de mucha discusión con la industria. Tuvimos muchos debates y ahí perdíamos todos. Hubo algunas semanas difíciles en cuanto al abastecimiento. El juego cambió notablemente a partir de que aumentaron los precios, creo que en algunos casos de manera desmedida. De hecho estamos viendo que hay precios que se están reacomodando un poco. Como decía anteriormente vamos a tener que trabajar en acuerdos con la industria. Yo soy partidario de las alianzas, que nos ofrezcan buenos precios para que nosotros trabajemos la venta en el local.

DON SATUR

Fundado

en 1967



DON SATURNINO



“**ESTE AÑO VAMOS A SUMAR 1000 METROS CUADRADOS MÁS AL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN. ESTA AMPLIACIÓN ES PARA PRODUCTOS REFRIGERADOS Y CONGELADOS”.**


AeS: *¿Estar ubicados en zonas turísticas los hace atractivos para la industria?*

RG: Ese tema puede ser analizado de dos maneras. Por un lado, las ciudades en las que estamos presentes, tanto en verano como en invierno, atraen a mucha gente. Entre ellos muchos directivos de empresas. Eso nos da la posibilidad de acercarnos, de tener visibilidad ante ellos. Es un mercado chico, pero muy atractivo, con mucha visibilidad. La contracara de esto es que nuestra competencia también piensa de esta manera. Y muchas cadenas nacionales ven atractivo estar presentes en la Patagonia cordillerana.

AeS: *¿Esto provocó que las segundas marcas ganaran protagonismo?*

RG: Todavía no veo que las segundas marcas estén tomando protagonismo. Me parece que está el terreno para que pase. Creo que la industria recién está empezando a ver que se resienten los volúmenes de venta. Me parece que a medida que avance el año vamos a observar algún protagonismo de las segundas marcas. Quizá vuelva el fenómeno de la marca propia o de la marca exclusiva.

AeS: *¿Se dio el caso de mucha compra de residentes chilenos cruzando a comprar?*

RG: Esa situación fue bajando. Algunos fines de semana largos del año pasado era impresionante la cantidad de chilenos que llegaban a comprar. Fue la primera vez en toda mi vida de comerciante que tuve que armar una estrategia para que no entre tanta cantidad de gente en nuestra sucursal mayorista. Había mucha gente y era una situación que nos desbordaba. Ahora la situación es más normal. 



NUEVA IMAGEN. IGUAL DE VIENISSIMAS.

vienissima!®

DISTINTAS EN GÓNDOLA,
iguales en casa.



Encuesta de PWC.

EL DESAFÍO DE LA REINVENCIÓN CONTINUA

Si reinventarse es el imperativo que guía hoy a las empresas en todos los sectores en el mundo, en el caso argentino, ese mandato adquiere un significado especial con características propias. No solo por las delicadas limitaciones que la situación económica impone a las compañías sino también por la velocidad que el cambio tecnológico está adoptando en estos momentos.



Los CEO argentinos enfrentan un escenario local de incertidumbre y vientos de cambio que condicionan su hoja de ruta. Y deben balancear los desafíos de una coyuntura local desafiante como pocas con las demandas de transformación de mediano y largo plazo en las que ya están inmersos. Una agenda de dos velocidades que les exigirá una cuota extra de habilidad y foco a lo largo de 2024.

Para conocer cuáles son los planes y perspectivas de los principales CEO de las empresas argentinas la consultora PWC realizó un estudio en el que explican que “queda en evidencia que la crisis que enfrenta la Argentina concentra la atención

inmediata de los ejecutivos, quienes prevén una caída de la economía para este año y una alta exposición de sus compañías a la volatilidad producto del incremento inflacionario. De todas formas, esa urgencia coyuntural no pone en segundo plano las acciones tendientes a consolidar la viabilidad de largo plazo de las empresas en una era de cambios acelerados. Los CEO resaltan el papel que tuvo y tendrá la tecnología en la forma en la que generan valor, y se preparan para un entorno de mayor competencia e innovación en los próximos años empujado por la IA (que mereció un capítulo específico en la encuesta sobre sus perspectivas).

¡Nuevas! EDICIÓN LIMITADA 

HUGGIES®

Toallitas Húmedas



**Seguras para cuerpo,
manos y cara.**



¡Probalas!

En ese camino trazado, advierten oportunidades y amenazas". "Si reinventarse es el imperativo que guía hoy a las empresas en todos los sectores en el mundo, en el caso argentino, ese mandato adquiere un significado especial con características propias. No solo por las delicadas limitaciones que la situación económica impone a las compañías sino también por la velocidad que el cambio tecnológico está adoptando en estos momentos, con la irrupción de la Inteligencia Artificial generativa (IA) como principal elemento disruptivo", señal el estudio.

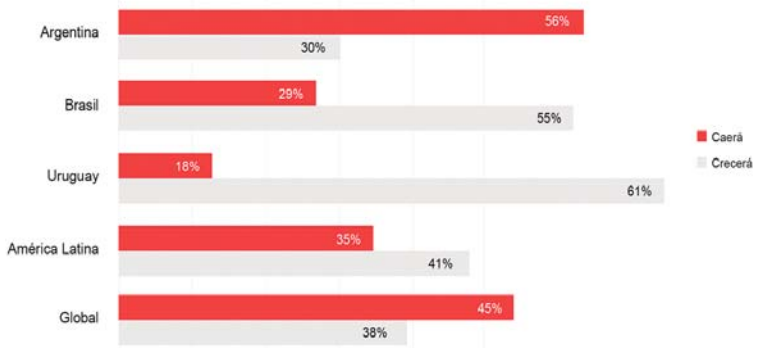
La inflación y la volatilidad económica condicionan a los ejecutivos

Luego de un 2023 en el que el pesimismo sobre la evolución de la economía mundial invadió mayoritariamente a los CEO por los efectos de la invasión de Rusia a Ucrania en 2022 y la disparada de la inflación, las perspectivas para 2024 recogen condiciones más alentadoras, aunque con opiniones divididas.

"Para el 45% de los máximos ejecutivos consultados a nivel global, la economía mundial declinará este año, en tanto un 38% prevé que crecerá. El panorama se invierte cuando la mirada se focaliza en la región en la que opera la compañía: el 44% de los CEO espera un crecimiento en su territorio, frente a un 37% que anticipa una declinación. En esas condiciones, en el nivel global, el 39% de los máximos ejecutivos anticipa que la dotación de personal crecerá este año, frente a un 22% que prevé una reducción. Los remanentes de la inflación que azotó en 2022 y parte de 2023 al mundo prolongan sus efectos en las previsiones de incrementos: un 54% de los CEO proyecta subas de precios de los bienes y servicios que producen.

El pesimismo sobre la economía argentina, en contraste con el panorama regional y global

P: ¿Cómo cree que evolucionará el crecimiento económico (es decir, el Producto Interno Bruto) en los próximos 12 meses?

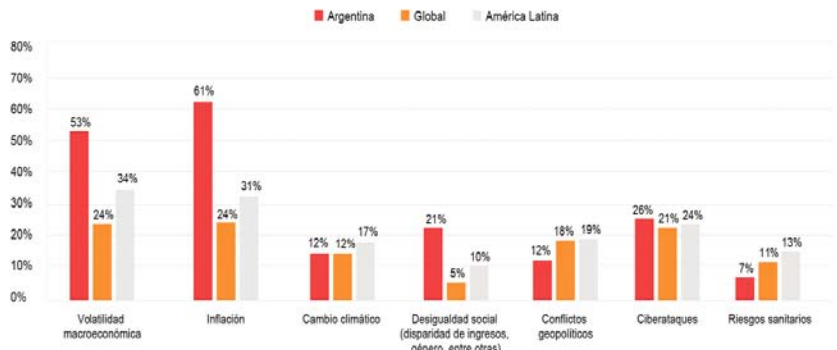


Fuente: 27ª Encuesta Anual Global de CEO de PwC - Capítulo Argentina

Inflación y volatilidad, al tope de las amenazas en el corto plazo

P: ¿Qué tan expuesta cree que estará su compañía en los próximos 12 meses a las siguientes amenazas?

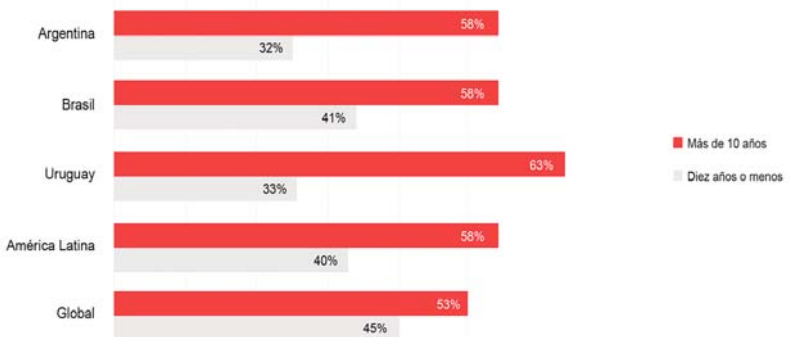
(Porcentaje que respondieron entre alta y extremadamente alta)



Fuente: 27ª Encuesta Anual Global de CEO de PwC - Capítulo Argentina

Cómo ven los CEO argentinos la viabilidad de su negocio

P: Si su empresa continúa por este camino, ¿por cuánto tiempo cree que su negocio es económicamente viable?



Fuente: 27ª Encuesta Anual Global de CEO de PwC - Capítulo Argentina

GRUPOELNENE.COM.AR



GRUPO **el nene**

Más que un servicio... a tu Servicio!

LOCALES : Casa Matriz calle 60 y 146, Los Hornos. Local calle 59 y 137, Los Hornos. Avenida 72 esquina 24, Altos de San Lorenzo. Local calle 44 y 150, San Carlos. Local Calle 528 Bis e/ 116 y 117, Tolosa. Local Calle 6 y 59, Centro. Local Campos de Roca 1, Ruta 2 Km 65, Coronel Brandsen. Local 21 Plaza Comercial Hudson. Km 32 Au. Bs. As./ La Plata. Club de Campo Abril, Km 33,5, Au. Bs. As. / La Plata. Local Paseo Comercial Haras del Sur, RP2 Km 69, La Plata.

WWW.GRUPOELNENE.COM.AR

SEGUINOS EN LAS REDES





“QUEDA EN EVIDENCIA QUE LA CRISIS QUE ENFRENTA LA ARGENTINA CONCENTRA LA ATENCIÓN INMEDIATA DE LOS EJECUTIVOS, QUIENES PREVEN UNA CAÍDA DE LA ECONOMÍA PARA ESTE AÑO Y UNA ALTA EXPOSICIÓN DE SUS COMPAÑÍAS A LA VOLATILIDAD PRODUCTO DEL INCREMENTO INFLACIONARIO”.

La inflación sigue siendo la principal amenaza del contexto global, al mismo nivel que la volatilidad macroeconómica. Para el 24% de los número uno, ambos factores representan un riesgo entre alto y extremadamente alto que puede impactar en el desenvolvimiento de sus empresas durante este año.

En orden de importancia, luego de la inflación y la volatilidad aparecen los riesgos informáticos y de ciberataques, con un 21% de las respuestas de quienes consideran a esa amenaza como alta y extremadamente alta. La inestabilidad política en diferentes lugares del mundo (sacudido en los últimos meses por la guerra en Medio Oriente) se refleja en la amenaza que los CEO atribuyen a los conflictos geopolíticos (18% de las respuestas). Posteriormente, aparecen el cambio climático, una de las megatendencias que enfrenta el mundo de los negocios (12%) y los riesgos de salud (11%)”, señala la investigación.

Y agrega que “en contraste con la perspectiva global, en el caso de la Argentina, las respuestas de los CEO denotan la influencia del entorno local y sus fuertes condicionamientos. Frente a la pregunta de cómo cree que evolucionará el Producto Interno Bruto (PIB) en los próximos 12 meses, más de la mitad (el 56%) se prepara para un escenario de caída de la economía en 2024. Y, dentro de ese grupo, dos de cada 10 (un 19%) respondieron que la actividad declinará significativamente.

Pinguino

Estamos con vos.



Rafaela

Av. Lehmann 425
Ernesto Salva 960
Av. A. del Valle 884
Av. Roque Sáenz Peña 321
Vélez Sarsfield 1441
Av. Luis Fanti 295
Gob. Crespo 285



San Francisco

25 de Mayo 1129



contacto@pinguino.com.ar



pinguino_supermercados

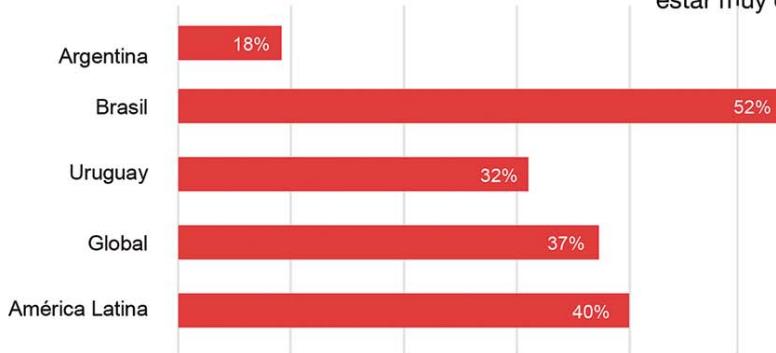


supermercadospinguino



Perspectiva de crecimiento en los próximos 12 meses

P: ¿Qué tan confiado está sobre las perspectivas de crecimiento de los ingresos de su empresa en los próximos 12 meses? (Porcentaje que respondieron estar muy confiados y extremadamente confiados)



Fuente: 27° Encuesta Anual Global de CEO de PwC - Capítulo Argentina

El pesimismo del entorno local se contrapone con el panorama que ofrecen los países vecinos. En Brasil y Uruguay, el 55% y el 61% de los CEO, respectivamente, prevén crecimiento". El aumento de la inflación, uno de los desafíos macroeconómicos de primer orden en la

coyuntura argentina, figura al tope de las preocupaciones de los ejecutivos. Un 39% prevé que los precios de los productos y servicios de su compañía crecerán fuertemente este año (más de 25%) y un 7% aguarda un aumento moderado.

Sigo siendo yo



www.tena.com.ar

CONOCÉ NUESTRA LÍNEA COMPLETA PARA LA INCONTINENCIA



PROTECTORES Y TOALLAS

GOTEOS LEVES A MODERADOS



LÍNEA PANTS

INCONTINENCIA MODERADA A FUERTE



LÍNEA SLIP

INCONTINENCIA FUERTE



Son mayoría (63%) los que esperan más inflación este año que en 2023. No obstante, en relación con el empleo, un 39% proyecta que la dotación de su compañía crecerá a pesar de estas condiciones. Un 18% imagina una reducción.

“Pero la preocupación por el alza de precios, claramente, se hace sentir en la pregunta sobre cuál es el grado de exposición de las compañías ante la inflación y la caída de la moneda local. Para el 28% de los CEO, sus empresas están extremadamente expuestas, en tanto un 33% respondió “altamente expuesta”. Un 25% de los ejecutivos cree que sus compañías estarán moderadamente expuestas. En el resumen, seis de cada 10 ejecutivos (61%) alertan que las organizaciones que dirigen se verán entre alta y extremadamente expuestas a los efectos de la inflación. Nuevamente en este ítem el contraste con lo que ocurre en la región y en el mundo es muy grande. En el nivel regional, solo tres de cada 10 CEO cree que su empresa estará expuesta a los efectos de la inflación este año. A escala global, el porcentaje es del 24%. En la misma dirección se ubica la exposición a la volatilidad económica en los próximos 12 meses. Un 53% de los ejecutivos advierte que la actividad de sus compañías resultará afectada por el contexto, y ambos escenarios implican que la situación económica que atravesará la Argentina puede causar un impacto en los resultados financieros de las empresas. “, explican desde PWC.

En cuanto a la evolución de la facturación de su negocio durante 2024, los CEO locales, la encuesta muestra que solo el 18% dijo estar confiado o extremadamente confiado en que los ingresos de las empresas crecerán en los próximos 12 meses, una perspectiva que confronta con la de Brasil (donde el 52% de los CEO prevé un aumento de la facturación) y Uruguay (un 32% proyecta mayores ingresos).

Estrategia de reinención

En otro plano fuera de las urgencias que plantea la coyuntura y las amenazas más próximas, las empresas continúan con sus estrategias de mediano y largo plazo con vistas a transformar su actividad y adaptarse a los cambios. En la Encuesta de 2023 ya se advertía que los CEO habían puesto en marcha iniciativas para encarar la reinención del negocio -como diversificar productos y servicios y buscar proveedores alternativos- mientras hacían equilibrio con las restricciones inmediatas de una economía doméstica que hoy luce mucho más frágil. De hecho, las expectativas respecto del impacto de la inflación y de la volatilidad económica en los números de las compañías empeoraron entre 2023 y 2024.

Se vé que tiene
calidad
y se elige.



**NUEVO
PACK**

**Somos
transparentes.**



si es
Pollo,
es
Calisa

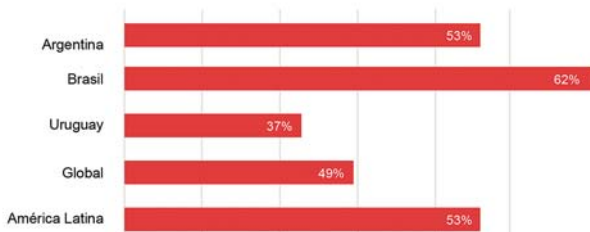
Al repasar los factores que más impactaron en los últimos cinco años en la forma en la que las compañías crean y capturan valor, el desarrollo de nuevos productos y servicios, con el 53% de las respuestas, figura en los primeros lugares en importancia entre las estrategias desplegadas por los CEO argentinos para reinventar el negocio. Su preponderancia es superior a otras acciones adoptadas, como las nuevas alianzas (33%) o los nuevos modelos de precios (23%). Los CEO también cerraron o vendieron divisiones de negocios (19%) como estrategia para capturar valor. Concretaron adquisiciones (18%) y cambiaron de un proveedor global a uno regional (14%). “Pero la estrategia que se ubicó al tope, levemente por encima del desarrollo de nuevos productos y servicios en los últimos cinco años –y que está vinculada intrínsecamente con ella- fue la adopción de nuevas tecnologías. El 56% de los CEO argentinos le asignó una importancia muy alta en el proceso de capturar y generar valor, con el desarrollo de tecnología propia in house (51%) casi a la par. Dos ejemplos de la necesidad de

reinventarse en forma permanente que enfrentan las compañías”, explican desde PwC. En esta misma línea, los ejecutivos argentinos admiten que el cambio tecnológico (56% le otorgó entre una larga y muy larga medida) se transformó en el principal driver que modificó la manera de generar valor en los cinco años que pasaron. Casi en el mismo nivel se ubicaron luego las regulaciones gubernamentales (54%) y los cambios en las preferencias de los consumidores (mencionados por el 53% de los encuestados como de importancia alta). Otros factores relevantes que influyeron en la actividad de las organizaciones son la inestabilidad en la cadena de proveedores (recogió un 35% de menciones), las acciones propias de la competencia (25%) y el cambio climático (23%). ¿Y qué ocurrirá en los próximos tres años? ¿Qué vislumbran los CEO? Por lo pronto, el peso que les asignaron a los factores antes mencionados deja al descubierto que prevén un entorno de mayores regulaciones en el nivel local (65%), pero cabe reiterar que las respuestas fueron previas a que se conociera el resultado de

las elecciones presidenciales y las primeras medidas del nuevo gobierno. El cambio tecnológico, asimismo, ganará más importancia en la carrera por generar valor: un 70% de los ejecutivos le otorgó una importancia alta como determinante de la generación de ingresos de acá en más. Los cambios en las preferencias de los consumidores serán otro driver que moldeará las estrategias para generar valor, con un 67% de peso según se infiere de las respuestas de los CEO. Luego incidirán la inestabilidad de la cadena de proveedores (con un 39% que les asignó una importancia alta), las acciones de la competencia (37%) y el cambio climático (30%). De la combinación de esos factores y la manera en que las empresas sepan aprovecharlos dependerán las oportunidades de crecimiento.

Perspectiva de crecimiento en los próximos 3 años

P: ¿Qué tan confiado está sobre las perspectivas de crecimiento de los ingresos de su empresa en los próximos tres años? (Porcentaje que respondieron estar muy confiados y extremadamente confiados)



Fuente: 27ª Encuesta Anual Global de CEO de PwC - Capítulo Argentina

Surfeando la ola del cambio

P: ¿Cuál de los siguientes factores cree que generará cambios en la manera en que su compañía creará valor durante los próximos tres años?



Fuente: 27ª Encuesta Anual Global de CEO de PwC - Capítulo Argentina



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 TERMOAISLANTE

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.



Invirtió u\$s 1 millón.

MICRO GO INAUGURÓ EN GRANADERO BAIGORRIA

La bandera de cercanía de Micropack abrió su 15a tienda. Tiene planes para alcanzar las 20 sucursales durante este año.

Y llegar a 50 en 2027.

Micro GO, la bandera de Micropack, inauguró una nueva sucursal, la 15a, en Granadero Baigorria (Santa Fe). Está emplazada en el shopping Paseo del Puente (próximo a inaugurarse), ubicado muy cerca del puente Rosario-Victoria. El nuevo supermercado de proximidad tiene 800 metros cuadrados de salón de ventas. “Es un local modelo en cuanto a la inversión tecnológica, sobre todo en frío alimentario y seguridad informática y eléctrica”, dijo Luciano Di Santo, titular de Micropack. En la nueva tienda la empresa invirtió u\$s 1 millón.



Tradicional o maxi, el pan siempre es Don Yeyo





En cuanto a los planes para el futuro, desde la empresa explicaron que ya tienen prevista una nueva inauguración para marzo, en la ciudad de Marcos Juárez (Córdoba).

“El 16 de marzo vamos a inaugurar otra sucursal de Micro GO la número 16, en Marcos Juárez y ese es el camino”, dijo Di Santo.

“Al comprar lo que era la cadena Único (9 sucursales) y crear nuestra marca Micro GO fuimos aprendiendo.

317

COSMÉTICA
CAPILAR



TU MEJOR NEGOCIO

TENEMOS LA MEJOR RELACIÓN PRECIO CALIDAD DEL MERCADO.

CONTAMOS CON 46 TONOS Y AMPLIA VARIEDAD DE PRODUCTOS PARA EL CUIDADO CAPILAR

Conoce todos los productos
escanea este QR



HEDALY
LABORATORIO

www.hedaly.com.ar



Acá nos dimos un lujo porque se hizo especialmente para acompañar este centro comercial Paseo del Puente y está arriba del estándar de cualquier supermercado de cercanía por la inversión que hay en informática, en seguridad eléctrica, en las luces y en la estructura”, agregó el empresario. El objetivo que tienen en Micro GO es alcanzar las 20 sucursales para septiembre. Y llegar a las 50 en 2027. “Nosotros no miramos el contexto económico.

Tenemos un plan de expansión a largo plazo en cuanto a sucursales. Lo que sí es cierto es que la coyuntura influye en el poder de compra de la gente y la premisa es hacer lo posible para vender más barato y comunicar mejor. El objetivo es que la gente nos siga eligiendo. Se trata de, sin importar el contexto, ir siempre para adelante”, dijo Di Santo. 📍



PRESENTAMOS NUESTRAS
NUEVAS CÁPSULAS
PARA QUE DISFRUTES
DE LOS MEJORES CAFÉS

Cabrales ESPRESSO
Cabrales CORTADO
Cabrales LUNGO
Cabrales CAPPUCCINO

COMPATIBLES CON MÁQUINAS NESCAFÉ® DOLCE GUSTO®*

(*) NESCAFÉ® Dolce Gusto® son marcas registradas por Société des Produits Nestlé S.A. CABRALES S.A. es un fabricante autónomo no vinculado directa ni indirectamente a Société des Produits Nestlé S.A. La compatibilidad de las cápsulas CABRALES® es funcional al uso en las máquinas NESCAFÉ® Dolce Gusto® y no sustituye el uso de las cápsulas originales de Société des Produits Nestlé S.A.



MENDÍA

LÍNEA SALUDABLE

PRODUCTOS APTO VEGANO 100% VEGETAL



¡HOY PUEDE SER UN MENDÍA!

Seguinos: www.mendia.com.ar

Perspectivas para 2024.

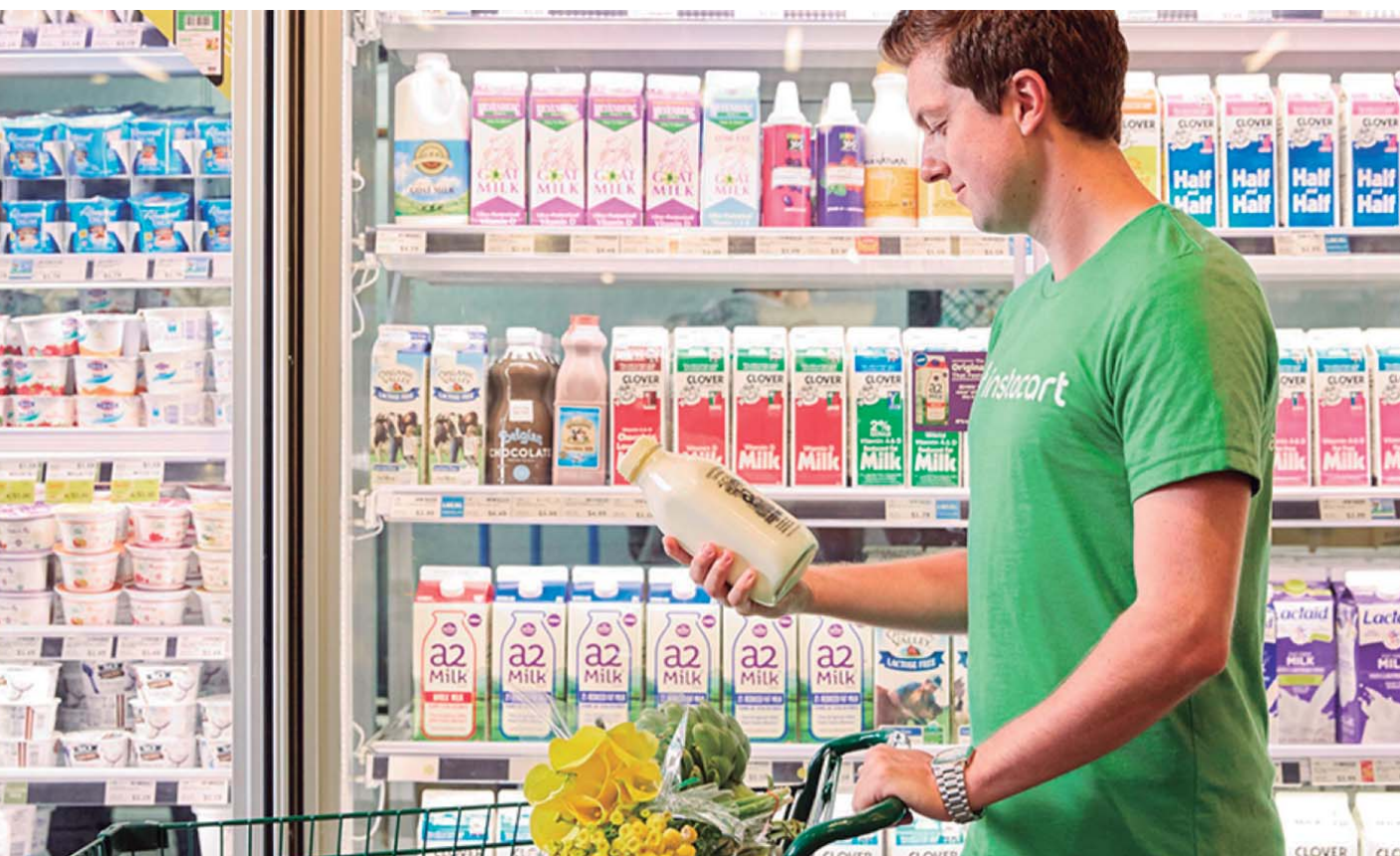
CONSUMIDORES PESIMISTAS

Para el 62% de los argentinos, su principal temor de cara al año que comienza es la economía personal. Debido a esto, para ahorrar, un 63% de los consumidores va a comprar solamente cuando las cosas que necesita están en promoción, mientras que un 38% va a dejar de comprar categorías que no son de primera necesidad.

Mientras que el 39% de los consumidores argentinos tienen una perspectiva optimista para el año próximo, el 44% tiene una negativa. Esta tendencia se asemeja en todas las segmentaciones demográficas (sexo, rango etario y niveles socioeconómicos). Estos datos se desprenden de un estudio elaborado por la consultora ShopApp. “Un 62% declara que su principal temor de cara al 2024 es la economía personal/familiar. Le siguen la economía del país (45%), la situación política del país (29%) y la salud mental (24%). En relación a la economía personal/familiar, los principales temores son que la inflación sea muy alta (60%),

que sus ingresos se reduzcan (51%), tener que ajustar su nivel de vida (28%), perder su trabajo (19%) y no conseguir trabajo (16%)”, indican los expertos de la consultora.

Además, según la encuesta, un 60% de los consumidores cree que sus ingresos van a aumentar por debajo de la inflación, mientras que el 18% cree que aumentarán por arriba de la misma. Para hacer frente a los nuevos aumentos, un 78% reducirá gastos, un 25% planea usar ahorros y un 21% planea financiarse con tarjetas de crédito.



¿Cuáles de los siguientes sentimientos-pensamientos describen mejor tu perspectiva respecto al próximo año?

SENTIMIENTOS	Octubre 23 Post balotaje	Diciembre 23 Post asunción
Incertidumbre	45%	43%
Esperanza	34%	38%
Cansancio	5%	17%
Miedo	18%	16%
Optimismo	20%	14%
Angustia	13%	15%
Bronca	4%	12%
Desesperanza	5%	11%
Alegría	6%	9%
Tranquilidad	7%	6%
Depresión	5%	6%

Razones para dejar de consumir una marca

- 93%** El precio aumentó mucho
- 15%** Ya no consigo la marca que solía comprar
- 15%** La calidad del producto bajó

Categorías en las que la marca es más importante:



Cambio de hábitos

La incertidumbre económica provoca que los consumidores tomen medidas y realicen cambios en sus compras. De acuerdo con ShopApp, un 63% de los consumidores, dejó de consumir marcas que compraba habitualmente (al menos 1 marca) en las últimas dos semanas. Este número es mayor entre las mujeres, los adultos mayores y los niveles socioeconómicos más altos.

¿En qué rubros vas a reducir los gastos de tu hogar?

- 72%** Ocio/Entretenimiento/Salidas
- 53%** Vestimenta/Calzado
- 30%** Mantenimiento/Refacciones del hogar
- 22%** Televisión por cable
- 19%** Gimnasio
- 18%** Telefonía celular
- 18%** Alimentos y bebidas
- 14%** Transporte
- 13%** Productos de higiene/cosmética
- 11%** Artículos de limpieza
- 9%** Servicio de internet
- 8%** Salud (Obra social, prepaga, medicamentos)
- 3%** Educación de mis hijos

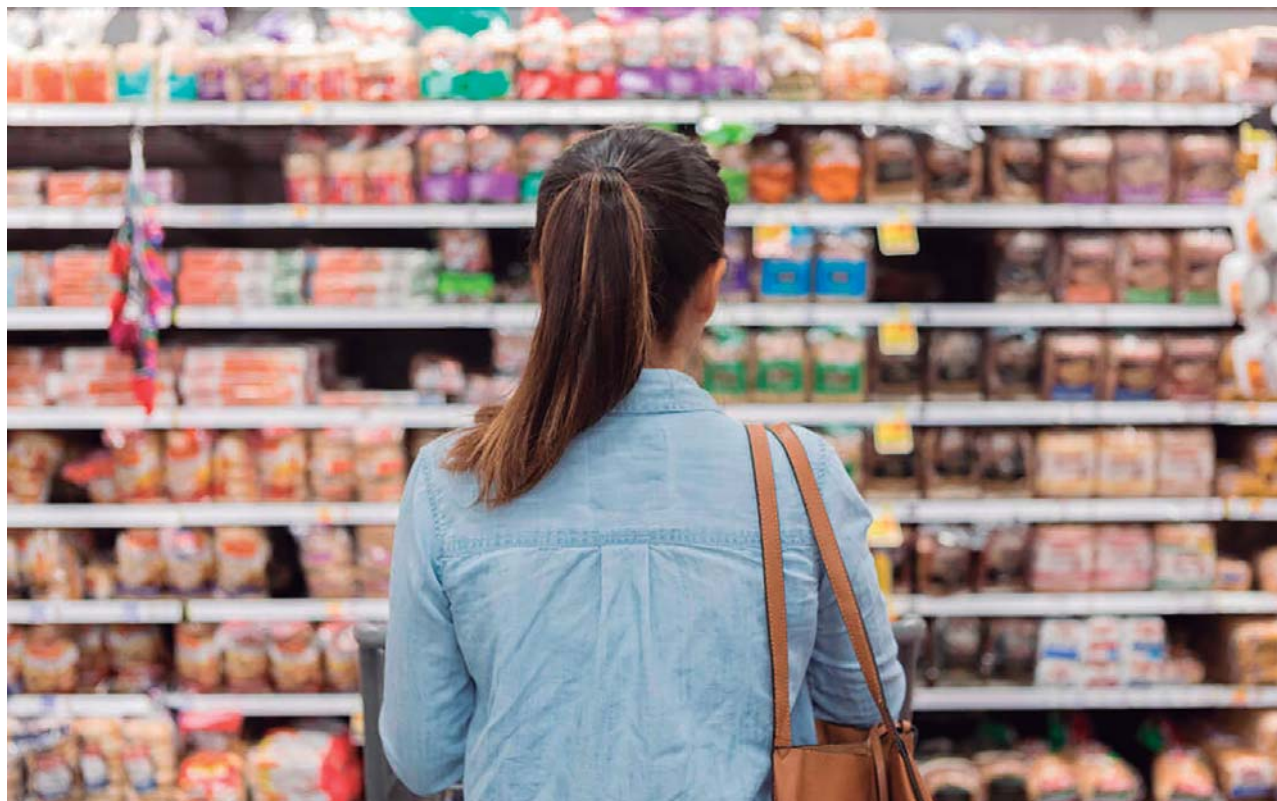
¿En qué situaciones está más dispuesto/a a pagar un poco más por una determinada marca?

- 65%** Cuando creo que la calidad del producto es mejor
- 26%** Cuando se trata de darme un gusto
- 26%** Cuando es para una ocasión especial
- 18%** Cuando es un producto que consumen mis hijos
- 11%** Cuando creo que la marca hace aportes positivos al medio ambiente
- 10%** Cuando creo que la marca hace aportes positivos a la comunidad
- 3%** Cuando es una marca que voy a consumir enfrente de otras personas

“SEGÚN LA ENCUESTA, UN 60% DE LOS CONSUMIDORES CREE QUE SUS INGRESOS VAN A AUMENTAR POR DEBAJO DE LA INFLACIÓN, MIENTRAS QUE EL 18% CREE QUE AUMENTARÁN POR ARRIBA DE LA MISMA. PARA HACER FRENTE A LOS NUEVOS AUMENTOS, UN 78% REDUCIRÁ GASTOS, UN 25% PLANEA USAR AHORROS Y UN 21% PLANEA FINANCIARSE CON TARJETAS DE CRÉDITO”.



CONSUMO



AUDISIO 

Refrigeración Industrial y Comercial

**Líderes en frío
para la industria alimenticia**



**Realizamos obras llave en mano para toda la cadena de frío de su empresa.
Asesoramiento e Instalación en todo el país.**

CENTRALES DE FRÍO ALIMENTARIO
HELADERAS COMERCIALES: BATEAS, MURALES, BAJO MESADA
CÁMARAS FRIGORÍFICAS Y WALK-IN-COOLERS

T/F. +54 11 4713-3499
www.frio-audisio.com.ar



Entre las principales razones se encuentran: el precio aumentó mucho (93%), ya no consigo la marca que solía comprar (15%), y la calidad del producto bajó (15%).


Además, el 41% de los consumidores cambió a una marca más económica que conocía, mientras que el 26% cambió a una marca más económica que no conocía. El 15% dejó de comprar la categoría y el 12% cambió a la marca propia de un supermercado o mayorista.

Algo a tener en cuenta para las prietas marcas, es que al 47% no le molesta cambiar la marca de ningún producto que consume, mientras que el 40% compra siempre la misma marca para algunos productos y en otros productos va variando.

El estudio también indagó sobre en qué situaciones los consumidores están más dispuestos a pagar un poco más por una determinada marca: cuando creo que la calidad del producto es mejor (65%); cuando se trata de darme un gusto (26%); cuando es para una ocasión especial (26%); cuando es un producto

que consumen mis hijos (18%); cuando creo que la marca hace aportes positivos al medio ambiente (11%); cuando creo que la marca hace aportes positivos a la comunidad (10%); cuando es una marca que voy a consumir enfrente de otras personas (3%).

En cuanto a las categorías en las que las marcas son más importantes, los consumidores destacan a los alimentos en el primer lugar, con 78%. Luego le siguen Cuidado personal (44%), Limpieza del hogar (20%), Productos para mi mascota (20%), Bebidas no alcohólicas (15%), Productos para mi bebé (12%), y Bebidas alcohólicas (8%).

“Para ahorrar en productos cotidianos de supermercado, un 63% de los consumidores va a comprar solamente cuando las cosas que necesita están en promoción, mientras que un 38% va a dejar de comprar categorías que no son de primera necesidad, un 31% va a cambiar sus marcas habituales por otras más baratas, un 24% va a comprar en mayoristas y un 20% va a hacer compras más chicas y más frecuentes”, explican los expertos de ShopApp. 

arcoiris
SUPERMERCADOS

Bienvenidos a
www.arcoirisencasa.com.ar

- Amplia gama de productos
- Promociones exclusivas
- Comodidad en las entregas.

Renovamos nuestro compromiso.
Seguimos estando siempre cerca.



Seguinos en redes



supermercadosarcoiris

Una combinación poderosa.

EL FUTURO YA LLEGÓ: CITRIC BLENDS – FRUTAS Y VERDURAS

*¿Cuál sería el próximo paso para quien ya es líder del mercado?
Expandirse.*

Es el planteo de Jugos Citric con su nueva línea de bebidas: Citric Blends. Jugos a base de la combinación de frutas con verduras. “Los jugos de frutas con verduras ya existen a nivel mundial. Sin ir más lejos, en nuestra región están instalados hace años. Sin embargo, en Argentina resultaba difícil encontrar jugos naturales con verduras al alcance de todos en todo el país. Existe una marcada tendencia, incrementada a partir de la pandemia, en mantener una alimentación equilibrada. Pero con el ritmo diario de trabajo, los consumidores buscan incorporar los beneficios de los alimentos de manera práctica a su rutina”. “Citric Blends tiene lo mejor del jugo de naranja exprimido Citric con pulpa de verduras y otras frutas, sin azúcares agregados ni conservantes. Es la manera rica, práctica y natural de absorber lo mejor de las frutas y verduras todos los días. Lanzamos Naranja-Zanahoria y Naranja-Frutilla-Remolacha. Combinaciones poderosas, con

sabores amigables al paladar argentino”. Le comenta Ana Iribarren, Gerenta de Marketing de Jugos Citric, a Actualidad en Supermercados y tradeyretail.com

Durante el primer mes de lanzamiento, la empresa líder en share en jugos 100% exprimidos en Argentina y con presencia en 5 países, incluido China, realizó una campaña enfocada en el trial en consumidores. “El feedback que estamos teniendo es espectacular. Más del 75% de los consumidores que lo probaron se mostraron interesados en volver a comprar el producto. Lo más destacado es la combinación novedosa, su sabor y refrescancia. Si bien ambos sabores tienen muy buena receptividad, sorprende el de Remolacha con un nivel de agrado general de 80%”, menciona Iribarren.

“Citric Blends, lanzado inicialmente en calibre 1L, ya tiene distribución nacional. Nos enfocamos estratégicamente en las cadenas de supermercados nacionales y regionales, autoservicios A de las principales ciudades del país y dietéticas. Es una

línea pensada para nuestros consumidores más fieles, pero también para atraer nuevos clientes que se sumen a una línea en desarrollo en nuestro país. Estamos abriendo en la Argentina una nueva categoría dentro del mundo de los jugos refrigerados, con una alta expectativa de crecimiento en los primeros meses de lanzamiento”, explica Carlos Pontoriero, Gerente Comercial de Citric. Citric Blends ya se encuentra disponible en todo el país. 



Somos la cadena de supermercados
con mayor crecimiento en los
últimos tres años con **20 sucursales**
en la región del noreste.

depot.

depot.

mi Supermercado



DEPOTEXPRESS.COM

WWW.DEPOTEXPRESS.COM.AR



Abrió su segunda sucursal en Centenario, Neuquén.

LA ANÓNIMA SE EXPANDE

La tienda cuenta con un salón de ventas de 1.000 metro cuadrados. Con esta apertura, la cadena alcanzó las 164 sucursales.

Supermercados La Anónima sigue expandiéndose. Y comenzó el año con una nueva inauguración en Centenario, provincia de Neuquén. Esta es la segunda tienda de la cadena en la ciudad, una zona en pleno crecimiento y con un gran potencial comercial. Con este supermercado, que tiene un salón de ventas de 1.000 metros cuadrados, la cadena generó 50 nuevos puestos de trabajo, que se suman a los 12.300 empleados que ya forman parte de La Anónima.

Cabe destacar que la cadena sigue enfocada en su compromiso de Triple Impacto: económico, social y ambiental. Trabajando de forma sustentable para generar valor en cada comunidad, en el medio ambiente y en el negocio, promoviendo el desarrollo de emprendedores y productores locales de cada ciudad en la que está presente. El intendente de Centenario, Esteban Cimolai participó de la inauguración del supermercado, que funcionará en el nuevo centro comercial "Casco Viejo Ramos Generales" ubicado en Darrioux y Antártida Argentina. Allí manifestó su deseo de "ver próximamente una góndola con productos locales", promoviendo de esta manera nuestra matriz productiva rural.





100

INSTALACIONES DE CO₂ EN TODA LATINOAMÉRICA

EPTA, líder en instalaciones sustentables, sigue afianzando su huella ecológica en todo el continente alcanzando más de 18.000 kW de potencia frigorífica instalada íntegramente en CO₂ Transcrítico.

SEGURA, ECOLÓGICA Y EFICIENTE

El sistema de CO₂ transcrítico de EPTA cuenta con doble sistema de control, garantizando la correcta operación en todo momento. La misma está diseñada para climas extremos desde -5°C hasta +40°C. Cuenta con compresores de alta eficiencia y con tecnología inverter, disminuyendo el consumo eléctrico de forma drástica.

SISTEMA FTE 2.0

El sistema FTE (Full transcritical Efficiency) garantiza un ahorro energético del 10% en comparación a un sistema de CO₂ tradicional y de hasta un 25% en relación a uno de Freon.

SISTEMA ETE

Extreme Temperature Efficiency
Es una tecnología que puede combinarse con FTE 2.0 y que asegura el funcionamiento del sistema transcrítico de CO₂ en cualquier latitud, incluso por encima de 40°C. Es capaz de funcionar sin refrigerantes sintéticos e inflamables. El sistema utiliza el mismo CO₂ como fluido de trabajo.

EPTA ARGENTINA EN LA ANÓNIMA

Epta Argentina, a través de su marca Costan está presente en la nueva sucursal de La Anónima, con una nueva obra llave en mano dotada con toda la ingeniería que caracteriza a la empresa. “En la tienda recientemente inaugurada por Supermercados La Anónima proveímos e instalamos más de 45 metros lineales de exhibidoras Magna Eco, Magna Open, Magna BT, Piazzola y Valzer. Además de 9 cámaras con más de 500 m2 de paneles de cámaras en media temperatura y más de 200 en baja temperatura. Y una central de frío de CO2 para alimentar toda la instalación, de 5 compresores (3 en media temperatura y 2 en baja temperatura)”, informaron desde Costan.



En su discurso, el intendente manifestó su satisfacción por esta inauguración, y en ese contexto expresó que “el primer eje que sostendremos es un Centenario con más oportunidades para nuestra gente, y ese es y será el motor de nuestro gobierno”. Y agregó que “nuestra localidad se ubica en un lugar estratégico, es la puerta de acceso de una de las fuentes económicas más importantes del país, pero nuestra matriz productiva es mucho más importante: es la matriz productiva rural que le dio vida a nuestra ciudad, y tiene que coexistir con la matriz hidrocarburífera y la comercial”. También envió el saludo del gobernador Rolando Figueroa, “quien por problemas de agenda no pudo estar presente”, y agradeció que en representación concurrió el ministro de Economía, Guillermo Koenig, quien expresó que “vine sobre todo como vecino de Centenario, y por supuesto a apoyar esta iniciativa que le da impulso al desarrollo de nuestra ciudad.

PIONEROS EN EL VALLE DE UCO



LA CELIA

SINCE 1890

Celebremos con la esencia del Valle de Uco



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



Agregó que “estamos reordenando el Estado, preparándolo de aquí a 30 años cuando ya no haya producción hidrocarburífera, apelando a la austeridad. Es un gran desafío el que nos toca hoy”.

La Anónima es una empresa argentina con 115 años de historia, sinónimo de supermercado en la Patagonia y el interior del país, líder absoluto en el

mercado de venta de productos de consumo masivo, tanto por el número de locales que opera, como por su nivel de ventas.

La compañía planea seguir invirtiendo en reformas, ampliaciones y aperturas de nuevas sucursales en los próximos años para que su completa propuesta de productos y servicios llegue cada vez a más ciudades de nuestro país. 📍

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



www.iflow21.com

INTEGRATED LOGISTICS FLOW



Logística

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





“CABE DESTACAR QUE LA CADENA SIGUE ENFOCADA EN SU COMPROMISO DE TRIPLE IMPACTO: ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL. TRABAJANDO DE FORMA SUSTENTABLE PARA GENERAR VALOR EN CADA COMUNIDAD, EN EL MEDIO AMBIENTE Y EN EL NEGOCIO, PROMOVRIENDO EL DESARROLLO DE EMPRENDEDORES Y PRODUCTORES LOCALES DE CADA CIUDAD EN LA QUE ESTÁ PRESENTE”.



¡LOS BIZCOCHUELOS MÁS RICOS!

Hechos con la mejor harina.

Morixe te acompaña desde 1901 elaborando alimentos con los mejores ingredientes para que puedas hacer los platos más ricos.





Datos de NielsenIQ.

SUPERMERCADOS, EL CANAL GANADOR DE 2023

En un clima de incertidumbre económica, las cadenas registraron un crecimiento de 9,8% y así se consolidaron como el canal de mayor desarrollo durante el año pasado.

El último trimestre del año pasado estuvo marcado por la escalada inflacionaria y la incertidumbre electoral. Esto frenó el gasto en general, aunque el consumo masivo logró sostener la demanda, principalmente en las categorías más básicas. Además, se dio un fuerte stockeo en algunas categorías a fin de ganarle a la suba de precios.

Según datos de Nielsen, en el bimestre de octubre y noviembre el consumo cayó un -2,2% frente al mismo período del año pasado. Sin embargo, las cadenas de supermercados exhibieron crecimientos, con un alza del 9,6%.

“SEN PARALELO, LOS FORMATOS TRADICIONALES CAEN, PROFUNDIZANDO LA BAJA EN EL CONSUMO, SIENDO EL CANAL CON MAYOR CAÍDA. SEGÚN NIELSEN, LOS KIOSCOS SON LAS TIENDAS DE PEOR PERFORMANCE, CON UNA MERMA DEL -4,5% EN ESTE PERÍODO, Y LOS SELF INDEPENDIENTES REGISTRAN UNA BAJA DEL -2,8%”.

sænz®



NUESTRAS MARCAS

Borita

Bora
magic

Bora

VOS

VOS

Jardin

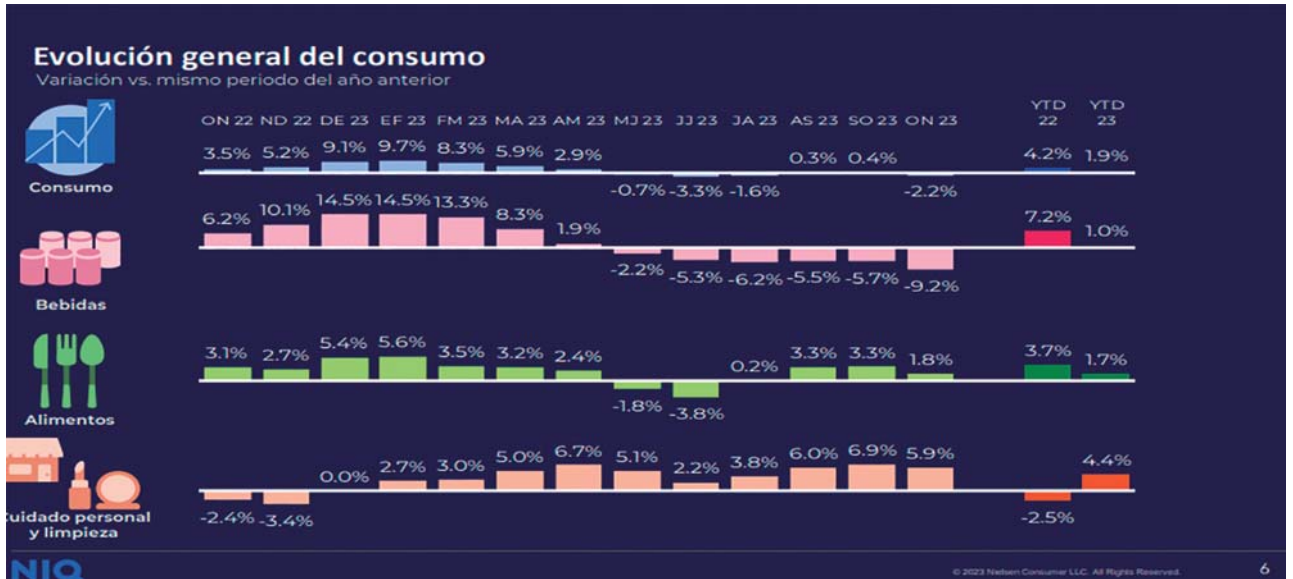
Véritas

FARMACO
DERMATOLÓGICAMENTE TESTEADO

Alberto
VOS



www.isaenz.com.ar
www.guardianesdelhogar.com



De esta manera, continuaron siendo el canal de mayor crecimiento en el 2023. En paralelo, los formatos Tradicionales caen, profundizando la baja en el consumo, siendo el canal con mayor caída. Según Nielsen, los Kioscos son las tiendas de peor performance, con una merma del -4,5% en este

período, y los self independientes registran una baja del -2,8%. De acuerdo con el relevamiento de la consultora, la mayor apertura de tiendas se da en el formato de menos de 500 metros cuadrados, y la mayor variación en facturación vs YTD 22 se da en el formato 501-2000, es decir, los supermercados.

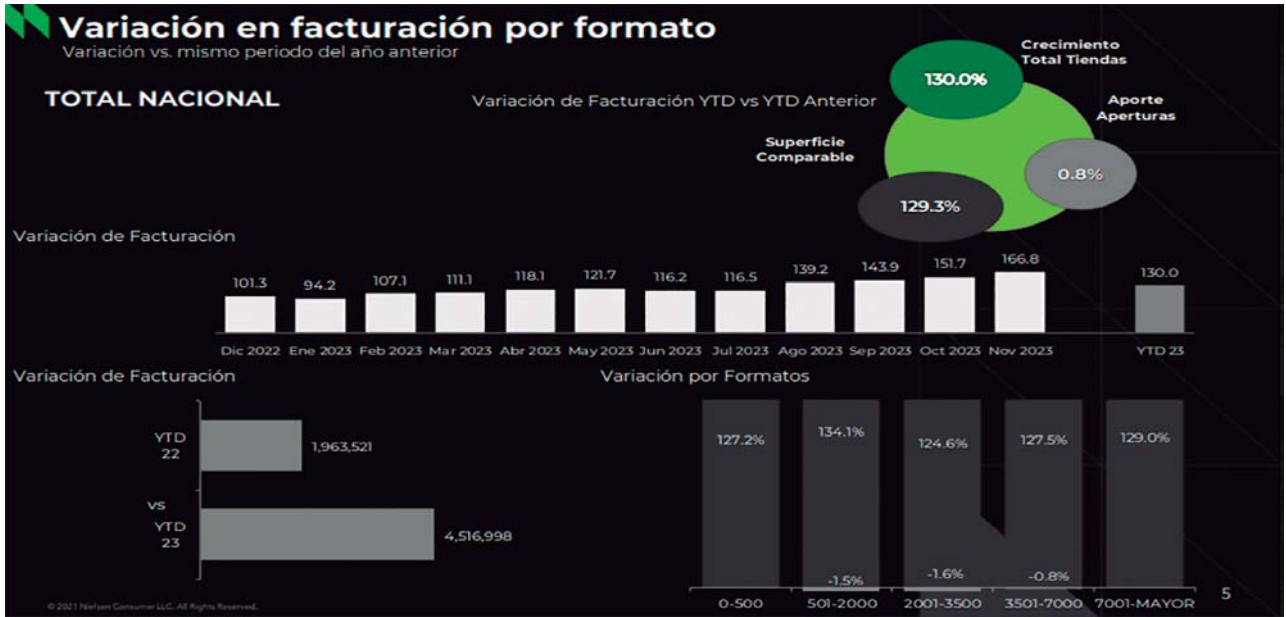


**PEDIDOS ONLINE,
ENTREGA A DOMICILIO Y
TAKE AWAY.**
www.lagenovesadigital.com.ar



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





Por su parte, el informe detalla que a superficie comparable los formatos 501-2000 y de más de 7000 metros cuadrados -los mayoristas- son los que mejor performan. En lo relativo a las categorías, Alimentos crece

impulsado por Golosinas (+5,7%), Alim. básicos (+0,9%) y Alim. no básicos se mantiene (+0,0%). En contrapartida, Bebidas cae en consumo por quinto periodo en el último año móvil. Bebidas no Alcohólicas (-9,9%) y Alcohólicas (-8,0%).



CCTV



Anti Hurto



Data Count

Tu consumidor cambia, nosotros también.

Brindamos las mejores **soluciones integrales** para que no te quedes afuera del mercado.





Estudio de la consultora Grant Thornton.

CRECE EL OPTIMISMO EMPRESARIO

Cerca del 50% los ejecutivos argentinos consultados durante el segundo semestre del 2023 expresan un confianza plena en el rendimiento de la rentabilidad, duplicando los datos del semestre anterior.



Datos del International Business Report (IBR), encuesta global de Grant Thornton sobre empresas del mercado medio, indican que, tanto a nivel global como regional, el 60% los líderes empresariales esperan un aumento en la rentabilidad. Al mismo tiempo, el 65% de los consultados, coinciden en una caída en el optimismo.

En contra posición con este panorama desalentador, cerca del 50% los empresarios argentinos consultados, durante el segundo semestre del 2023, expresan un confianza plena, duplicando los datos del semestre anterior (del 24 al 48%).

Este crecimiento en el optimismo es el resultado de las mejoras en los índices de perspectiva de expansión a mercados no domésticos así como el aumento de los negocios e inversiones en activos.

Por otro lado, las expectativas de limitaciones que perciben los directivos referidos mostraron descensos relevantes, respecto al primer semestre de 2023, con excepción de los índices de incertidumbre económica y aumentos salariales nominales.

Los líderes del mercado medio argentino prevén mejoras en los negocios los próximos 12 meses.

- ✓ Lidera el sondeo la expectativa de mayor rentabilidad con un 49% (+21 puntos porcentuales),
- ✓ Aumento en la inversión en habilidades del personal para los próximos 12 meses, presentó una variación del 20% hasta el 40%,
- ✓ El 43% espera un incremento del empleo (+14 puntos porcentuales),
- ✓ Ingreso a mercados extranjeros (25%)

Ante este horizonte, se consultó a directivos y altos ejecutivos de Argentina sobre tres cuestiones de coyuntura en nuestro país.

A la pregunta de ¿cuál es el factor que tiene mayor impacto al momento de tomar decisiones?

Más de la mitad de los profesionales argentinos encuestados (52%) ve a la tasa de inflación como el factor más relevante a la hora de tomar decisiones. Para el 27% las tasas de cambio monetarios son el factor que impacta más significativamente, el 11% mencionó el interés financiero, el 7% los índices de aumento salarial requeridos en su industria y un 4% mencionó el margen propio de beneficio objetivo.

Consultados sobre las estrategias de atracción y retención de talento (imagen 3), el 44% afirma ofrecer formación y desarrollo profesional, el 41% salarios superiores a los del mercado, el 36% recompensas monetarias relacionadas con el desempeño de los colaboradores, el 23% licencias/tiempo libre adicional, el 21% programas de beneficios para empleados y el 17% tiene como una de sus estrategias la mejora de los programas de salud física y mental.

Por último, en el contexto actual de incertidumbre económica (imagen 4), el 39% de los encuestados tiene como mensaje corporativo más relevante el valor colectivo de los equipos y el know-how de los colaboradores, el 23% resalta la estabilidad financiera de la firma en tiempos de incertidumbre, el 16% comunica la experiencia y el know-how de sus líderes, y el 23% hace hincapié en el éxito comercial de la empresa. En función de estos mensajes se estratifica la comunicación de cada organización.

“Ante el panorama de caída del optimismo empresarial a nivel global y regional, los datos positivos en nuestro país nos llevan a analizar dos cuestiones. Por un lado, la participación en mercados extranjeros se plantea como un desafío importante al que muchas industrias argentinas podrán hacer frente gracias a la competitividad en los costos productivos y la capacidad de sus



talentos. Esto, respaldado por la intención de inversión en tecnología e I+D, así como los programas de retención de colaboradores valiosos”, comenta Fernando Fucci, Managing Partner y IBC Director de Grant Thornton Argentina.

Y agrega: “en relación con el mercado doméstico, el primer mes del año se ve signado por la incertidumbre debido a los cambios regulatorios y la búsqueda de la estabilidad en una gran variedad de sectores. Sin lugar a dudas, la resiliencia que caracteriza al sector productivo argentino es una característica que fortalece a las empresas del mercado medio y que les permitirá navegar los cambios que se presenten”.

Una mirada global sobre la aparente contradicción

Al realizar un análisis detallado de los datos arrojados por el International Business Report (IBR) se denota que, el récord de organizaciones que prevén un incremento en la rentabilidad probablemente se deba a que la inflación se ha controlado (60%). Esto último se refleja en la caída de cinco puntos

(hasta el 50%) del número de empresas que esperan aumentar sus precios de venta en los próximos 12 meses.

Por otra parte, todas las limitaciones comerciales registradas en el IBR también se han aliviado, incluso la mayoría lo ha hecho suavemente, y todavía se mantienen muy por encima del promedio. Esto indica menos presión sobre los márgenes:

- ✓ los costos laborales bajaron dos puntos hasta el 51%,
- ✓ los costos energéticos disminuyeron hasta el 52% (-2 puntos)
- ✓ la preocupación por la disponibilidad de mano de obra calificada (-3 puntos) hasta el 50%.
- ✓ las inquietudes sobre la escasez de demanda cayó cinco puntos hasta el 43%
- ✓ la escasez de financiación se redujo cuatro puntos hasta el 40%.



Sin embargo, aunque la incertidumbre económica –relacionada con el sombrío panorama geopolítico- sigue siendo la limitación más citada entre los líderes de las empresas del mercado medio (57%)– la incesante presión sobre los márgenes finalmente podría estar amainando. Así lo demuestran los -4 puntos en el número de empresas que esperan ofrecer aumentos salariales reales durante el próximo año (19%). Esto también puede explicar el leve aumento (de un punto, llegando al 50%) en la expectativa de contratación de colaboradores.



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






En lo que refiere al comercio internacional, la perspectiva es menos optimista. Solo el 40% de los líderes empresariales encuestados esperan aumentar el número de países a los que venden y un 42% avizoran incrementar los ingresos de mercados no domésticos. Quizás, el número récord de países que tienen elecciones y la posible agitación regulatoria y geopolítica que esto podría causar serían motivo para moderar las ambiciones internacionales de las empresas.

La inversión en tecnología sigue encabezando la lista, 61% espera aumentar la inversión en esta área. Mientras hay una caída de un punto en la inversión en habilidades del personal (56%), de dos puntos en la inversión en investigación y desarrollo (52%) al igual que en la inversión en nuevas construcciones (36%). No hay cambios en la inversión en instalaciones y maquinarias, que se mantiene en el 46%.

“A pesar de los menores niveles de optimismo a nivel global y LATAM, no son todas malas noticias, pero tampoco resulta fácil elegir un camino claro. Dado que la economía global se encuentra en una

“EN RELACIÓN CON EL MERCADO DOMÉSTICO, EL PRIMER MES DEL AÑO SE VE SIGNADO POR LA INCERTIDUMBRE DEBIDO A LOS CAMBIOS REGULATORIOS Y LA BÚSQUEDA DE LA ESTABILIDAD EN UNA GRAN VARIEDAD DE SECTORES. SIN LUGAR A DUDAS, LA RESILIENCIA QUE CARACTERIZA AL SECTOR PRODUCTIVO ARGENTINO ES UNA CARACTERÍSTICA QUE FORTALECE A LAS EMPRESAS ”.

trayectoria de menor crecimiento, las decisiones que tomen los líderes empresariales tendrán un impacto mucho mayor en el éxito o el fracaso de los negocios. Como destacan los datos, tomar las decisiones correctas tiene sus desafíos”, concluye Peter Bodin, CEO de Grant Thornton International. 



APA
SUPERMERCADOS

SIEMPRE
UN PASO ADELANTE

37 AÑOS AL SERVICIO DE LOS FORMOSEÑOS ADAPTANDONOS A SUS EXIGENCIAS CON 10 SUCURSALES UBICADAS ESTRATEGICAMENTE PARA CUMPLIR ESE OBJETIVO.



VISITANOS EN TODAS NUESTRAS SUCURSALES

  @APASUPERMERCADOS



Conferencia de Doug McMillon, presidente del minorista más grande del mundo.

EL FUTURO DEL SUPERMERCADO SEGÚN WALMART

El ejecutivo reveló cómo algunas de las últimas tecnologías les permitirán ofrecer un nuevo tipo de comercio: uno que esté centrado en el cliente, interconectado, sin fricciones y que supere consistentemente las expectativas.



La forma en que las personas compran y descubren productos ha evolucionado hacia una perfecta integración de experiencias online y offline. Los clientes esperan que los supermercados les proporcionen una experiencia de compra cómoda y agradable.

Durante el discurso de apertura del Consumer Electronics Show (CES), realizado en Las Vegas (EE.UU.), Walmart reveló cómo algunas de las últimas tecnologías permitirán al minorista más grande del mundo ofrecer un nuevo tipo de comercio: uno que esté centrado en el cliente, interconectado, sin fricciones y que supere consistentemente las expectativas. Además, la empresa describió su plan de innovación continua; específicamente, cómo la tecnología que construye beneficiará a los clientes y miembros, a su equipo asociado y a la sociedad.

“Creamos tecnología para servir a las personas y no al revés”, afirmó Doug McMillon, presidente y director ejecutivo de Walmart Inc. «El propósito de Walmart es ayudar a las personas a vivir mejor y hoy, más que nunca, los avances en tecnología

hacen que parezca que todo es posible. Nuestra hoja de ruta tecnológica es convincente y estamos muy entusiasmados con ella, pero tenemos claro que somos una empresa impulsada por la tecnología y dirigida por personas. Las personas, nuestros clientes y asociados, son lo primero y pondremos la tecnología a trabajar para brindarles un mejor servicio que nunca».

Clientes y miembros

En CES, Walmart mostró cómo tecnologías como AI, GenAI y AR reinventarán el papel de Walmart como destino de compras para actuar como su socio para lograr misiones de compra más amplias. Específicamente, Walmart reveló:

- ✓ Una nueva experiencia de búsqueda impulsada por GenAI ahora disponible para los clientes de iOS. La experiencia de búsqueda mejorada ahora permite a los clientes buscar por casos de uso específicos. Por ejemplo, una fiesta para ver fútbol versus búsquedas individuales de papas fritas, snacks, bebidas y un televisor de 90 pulgadas. Genera resultados relevantes y entre categorías.
- ✓ Un adelanto de Walmart InHome Replenishment, que utiliza inteligencia artificial y décadas de experiencia en reabastecimiento de Walmart para garantizar que los carritos de compras en línea de los clientes se llenen con los artículos correctos en el momento adecuado y se entreguen en una heladera, en una cocina o en garaje.

- ✓ Una plataforma beta de comercio social llamada Shop with Friends que lleva las compras AR al siguiente nivel al permitir a los clientes compartir los conjuntos virtuales que crean con amigos y obtener comentarios sobre sus hallazgos de moda.

Pero el comercio minorista adaptativo no se limita a la búsqueda y el descubrimiento; se trata de crear experiencias de compra personalizadas, fluidas y flexibles de principio a fin.

“Si bien el comercio minorista omnicanal existe desde hace décadas, este nuevo tipo de comercio minorista, el retail adaptativo, va un paso más allá”, dijo Suresh Kumar, director de Tecnología global y director de Desarrollo de Walmart Inc. «Es el comercio minorista lo que no es sólo comercio electrónico o en la tienda, sino una experiencia minorista única y unificada que combina a la perfección los mejores aspectos de todos los canales. Y para Walmart, el comercio minorista adaptativo se basa en un claro enfoque en las personas», agregó.

Con eso en mente, Sam’s Club presentó una nueva tecnología que apunta a resolver una preocupación clave para sus miembros: hacer fila para verificar el ticket al salir de la tienda. La tecnología utiliza una aplicación única de inteligencia artificial y tecnología de visión por computadora para brindar nuevos niveles de conveniencia cuando los miembros abandonan la tienda.

Walmart también anunció otro paso en su objetivo de ofrecer a los clientes la máxima comodidad de obtener artículos en tan solo 30 minutos al expandir la entrega con drones a 1,8 millones de hogares adicionales en el área metropolitana de Dallas Fort-Worth, el 75% del área. De los 120.000 artículos que hay en un Supercentro, el 75% cumple con los requisitos de tamaño y peso para la entrega con drones.




Asociados

Si bien muchas empresas se concentran en desarrollar tecnología excepcional para sus clientes, Walmart también se concentra en brindar el mismo nivel de experiencia a sus 2,1 millones de asociados en todo el mundo. En agosto pasado, la compañía lanzó una herramienta GenAI para asociados con sede en el campus de EE. UU. y Canadá llamada My Assistant, que fue creada internamente por el equipo tecnológico de Walmart. Y la empresa anunció planes para expandir su herramienta patentada My Assistant. En el próximo año, los asociados del campus en 11 países podrán interactuar con My Assistant en su idioma nativo. Desde acelerar el proceso de redacción hasta servir como socio creativo y resumir documentos grandes, My Assistant está cambiando la forma en que los asociados trabajan y resuelven problemas.

Sociedad

Como empresa que desarrolla tecnología para el bienestar de las personas, Walmart ha emprendido un

camino para reducir el impacto de sus operaciones en el medio ambiente desde 2005. Actualmente alimenta más del 47% de sus operaciones con energía renovable y está en camino de alimentar más del 50% en 2025 y 100% para 2035. Walmart también anunció ambiciosos objetivos de energía limpia en CES. Para finales de 2030, el objetivo de la compañía es avanzar en su transición hacia una energía libre de emisiones al permitir que hasta 10 gigavatios de nuevos proyectos de energía limpia entren en servicio dentro y fuera del sitio, el equivalente al consumo de energía anual de más de 2 millones de hogares. Esto permitirá que decenas de miles de hogares estadounidenses ahorren en sus facturas de electricidad. 

Tendencias para 2024.

GANAR ATENCIÓN Y DESPERTAR EMOCIÓN

Inteligencia Artificial, marcas pequeñas que compiten con las grandes conocidas, consumidores que quieren identificarse en una cultura común con las marcas que consumen, sustentabilidad como valor, revalorización de lo premium y medios de Retail que entran a jugar fuerte son algunas de las tendencias para el próximo año a las que las marcas deberán prestar atención.



Kantar da a conocer las tendencias que marcarán el camino de marcas y marketers en este 2024.

1.- La IA encontrará su espacio: cerca del 67% de los especialistas de marketing se sienten optimistas sobre las posibilidades de la Inteligencia Artificial generativa. Y dado que la industria ya está explorando casos de uso de AI generativa en el desarrollo de contenido, la necesidad de comprender la efectividad de esos contenidos crecerá aún más, y estarán mejor preparados quienes tengan herramientas para medir esos resultados

2.- La cultura es lo primero: Si los marketers siguen la cultura para conectarse con los

consumidores en un lenguaje accesible a nivel de personajes, moda, música, jerga, normas y aspiraciones, el éxito llega. A nivel mundial, 80% de los consumidores dicen que “hacen un esfuerzo” por comprar a empresas que apoyan causas importantes para ellos, aunque no siempre se traduce en compras. Sin embargo, la compra no es la única forma de expresar sus preferencias culturales. El consumidor ha vuelto más confrontativo, con mayores expectativas hacia las marcas, lo que modifica las normas sobre conversaciones y desacuerdos. De cara al futuro, en la planificación de marketing será necesario incorporar procesos para gestionar el riesgo de confrontación, de modo de garantizar que las marcas estén sincronizadas con una cultura más amplia.



17 años

**COMPROMETIDOS EN BRINDAR
UNA EXPERIENCIA DE COMPRA
INIGUALABLE.**

actual
supermercados

BOLÍVAR
Av. Brown 554
Av. Lavalle 425

LAS FLORES
Av. Rivadavia 513

DAIREAUX
Av. Roca 363

9 DE JULIO
Cavallari 539

www.actualonline.com.ar



3.- Control de marcas vs. cultura de la cancelación: Las redes sociales -abiertas, universales y democráticas- intensifican el riesgo y la escala de las reacciones del consumidor. Los marketers tienen menos control sobre lo que se dice de sus marcas. El canal online preferido del consumidor son los influencers y sus opiniones (Media Reactions 2023); 59% de los marketers a nivel mundial dicen que van a aumentar la inversión en influencers el próximo año. En 2024, las marcas que hablen de una manera coherente con su ADN y defiendan lo que creen de forma genuina, pueden abrirse camino en los corazones de los consumidores, a pesar de las posibles controversias a corto plazo.

4.- Darles sentido a la atención y a la emoción: La importancia de la atención en los medios y la eficacia creativa está bien establecida. 60% de los marketers dicen que la atención tiene gran influencia en la eficacia del medio y 66% de ellos afirma que influye en la eficacia creativa. El tiempo de visualización ya no es la única forma de medir el comportamiento ante un aviso. Hoy existen herramientas que permiten optimizar los mensajes publicitarios para establecer una mejor conversación con el consumidor, detectando ciertos códigos faciales (expresión) o el movimiento de los ojos al mirar un comercial, de forma de entender mejor las reacciones. El uso de predicciones de

atención basadas en herramientas de inteligencia artificial (IA) va en aumento, y desempeñarán un papel más importante en 2024, permitiendo a los especialistas de marketing medir la atención a escala para los anuncios digitales.

5.- Mediciones de éxito holísticas: Las métricas corporativas destacan cada vez más la relevancia de la creación de valor a largo plazo, la inclusión, el impacto ambiental, contribuir a construir una comunidad positiva. Actualmente, el 42% de las empresas incorporan métricas de sustentabilidad en sus KPI, en comparación con el 26% en 2021. Esta tendencia indica un cambio hacia el equilibrio de las ganancias, el planeta y las personas, no solo como un compromiso sino también como una estrategia de negocio.

6.- Innovaciones contundentes para aumentar el crecimiento sostenible de las marcas: En Kantar hemos comprobado que las marcas percibidas como innovadoras logran un crecimiento tres veces mayor que aquellas que no lo son. Sin embargo, se perciben niveles muy bajos de innovación en la época post-Covid. En 2024 la innovación -principalmente, innovaciones disruptivas- será importante para todas las marcas que quieran encontrar el mejor camino hacia el crecimiento en el próximo año.


7.- Las marcas desafiantes se abren paso: La industria de bienes de consumo ha experimentado un cambio en los últimos años, con pequeñas marcas exploradoras y desafiantes que superan a muchas grandes ya instaladas. A nivel global, 1 de cada 2 compradores prefiere adquirir marcas más pequeñas siempre que sea posible. Éstas seguirán creciendo con éxito a partir de su búsqueda de desafiar conceptos y patrones preestablecidos, necesidades y ocasiones, así como cambiar mentes y corazones. Las grandes marcas necesitan trabajar en agilidad, velocidad de comercialización, centrarse en el consumidor y tomar decisiones basadas en datos para mantener el ritmo.

8.- La revalorización de lo “premium”: La inflación golpea los bolsillos de los consumidores y los productos de marca propia ganan participación, las marcas han estado recurriendo a promociones y descuentos de precios para mantener su participación de mercado. Nuestros datos muestran que lo premium es un camino hacia el éxito: en el ranking Kantar BrandZ 2023, el 52% las marcas premium alcanzaron el nivel más alto en nuestro modelo estratégico de precios, frente al 42% en 2020. En 2024, los especialistas de marketing se apoyarán en la gestión de precios para garantizar que el precio y el valor funcionen en sincronía.

9.- La vida más allá de la barra de búsqueda: En 2023 se registraron 6.3 millones de búsquedas por minuto en Google. Los motores de búsqueda se posicionaron en el Top 5 en cuanto a punto de contacto más fuerte en términos de impacto de marca (en 2018 estaban en el puesto 11). En la era de la Inteligencia Artificial (IA) los algoritmos clasifican y ranquean las búsquedas. La IA es fundamental para entender el recorrido de una marca en un medio “desordenado”; hay que analizar la intención de las palabras clave y cómo se utilizan, más allá del punto de contacto digital, para aprovechar las tendencias emergentes en la categoría. Es momento de que las marcas revisen su estrategia y contenidos digitales para asegurarse de estar donde sus consumidores miran, con autoridad e intención de ir un paso adelante.

10.- El Retail entra en el negocio publicitario: Los medios de minoristas son ahora un canal esencial para atraer a los compradores. Según los resultados de Kantar Media Reactions 2023, 56% de los profesionales de medios de Estados Unidos y Canadá invertirán más en medios minoristas en el futuro. Se trata de medios que llegan precisamente al consumidor y de forma directa. De cara al 2024, compradores y vendedores necesitarán mediciones independientes para respaldar la prueba del rendimiento del canal y crear mejores experiencias publicitarias.



“El éxito de las compañías se medirá cada vez más de modo holístico incorporando métricas de sostenibilidad en sus KPIs de negocio; esto unido a la tendencia de comprar marcas con causas relevantes, ampliar compra de marcas pequeñas y con sentido, lleva a que por un lado: la publicidad se alinee en lo que importa más comunicar para ganar atención y despertar emoción; y se reconozca la necesidad de innovación sostenible; más de la mitad de los especialistas en marketing (57%) coinciden en que necesitan innovar para obtener una ventaja competitiva en este espacio” -afirmó Mariana Fresno Aparicio, CEO de Kantar Insights Argentina. 

Estudio de Manhattan Associates.

¿CÓMO SERÁ LA LOGÍSTICA EN 2024?

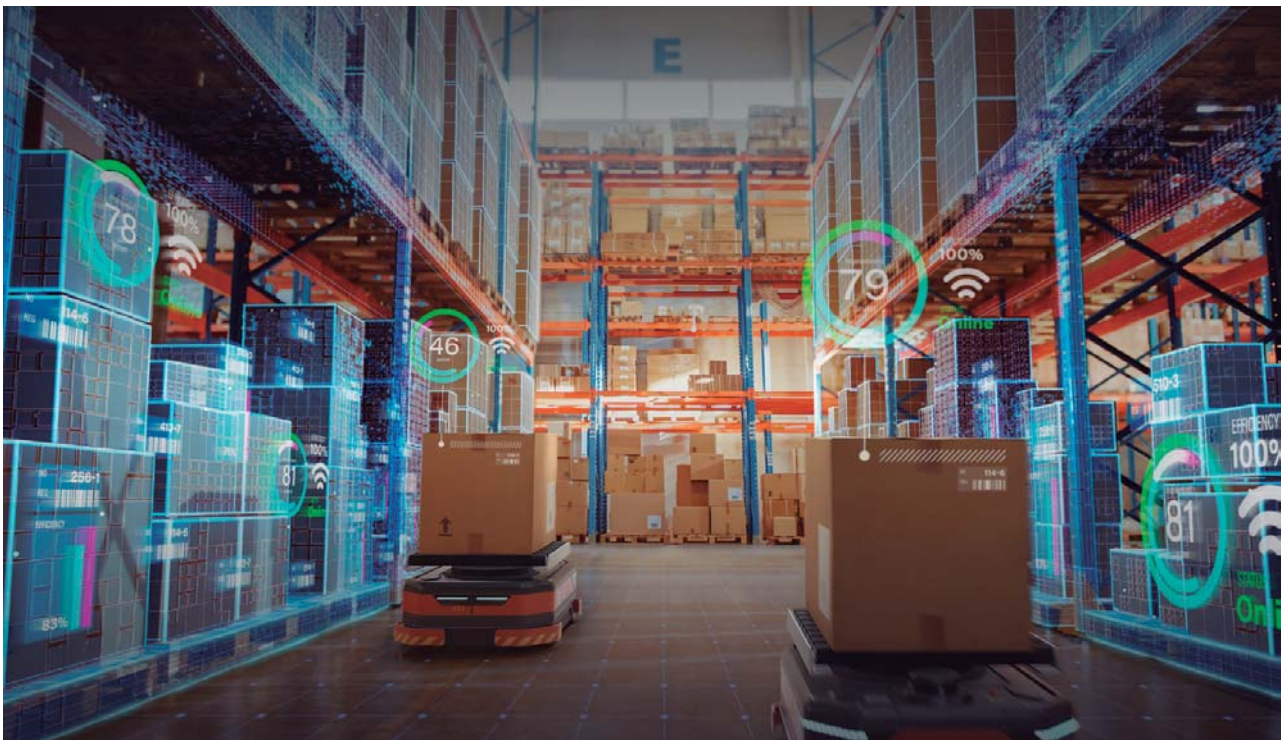
Automatización, trazabilidad y modernización de las tiendas fueron tendencias que se registraron en 2023. Para este año, los expertos pronostican que se destcarán las nuevas interfaces con inteligencia artificial, la unificación de extremo a extremo de la cadena de suministro y los objetivos ecológicos a largo plazo.

En 2023 se vio un aumento en la automatización, la trazabilidad y la modernización de las tiendas hasta convertirse en espacios multifuncionales. La línea de crecimiento de todas estas tendencias continuará siendo ascendente en 2024, sumándose nuevos avances en materia de inteligencia artificial (IA) u objetivos ecológicos enfocados a largo plazo. Así, surgen nuevas tendencias que impactarán de lleno a la cadena de suministro en 2024. Manhattan Associates Inc., compañía que brinda soluciones para la cadena de suministro y el comercio omnicanal, ha realizado cinco predicciones sobre la evolución del sector en el nuevo año entre las que

destaca tendencias como las nuevas interfaces con inteligencia artificial, la unificación de extremo a extremo y los objetivos ecológicos a largo plazo.

- Tecnología para proporcionar una visibilidad absoluta

La tecnología RFID (identificación por radiofrecuencia) marcará una diferencia sustancial en 2024. La implementación de RFID puede automatizar los procesos de seguimiento de inventario y reposición, minimizando la necesidad de realizar conteos manuales y asegurando la disponibilidad constante de productos.



Grupo **Libertad**



Tiendas Retail



Paseos



E-commerce



Paseo on line

Somos unidades de negocios, marcas,
historia, valores,
confianza y compromiso.

Somos

www.grupolibertad.com.ar

Además, esta tecnología genera datos valiosos que permiten comprender el comportamiento del cliente, las tendencias del inventario y el desempeño de la tienda. Estos datos pueden ser utilizados para tomar decisiones de marketing, estrategias de precios y campañas de publicidad, ofreciendo, en última instancia, una experiencia de compra más personalizada y eficiente para los clientes.

Asimismo, la implementación de RFID aborda dos aspectos cruciales para los minoristas: la visibilidad completa y optimización de la cadena de suministro y sostenibilidad, ambos íntimamente conectados. Esta tecnología proporciona una mayor transparencia y trazabilidad en la cadena de suministro, desde la fabricación hasta la distribución en tiendas, mejorando el control logístico.

- El impacto de la IA generativa en las aplicaciones comerciales

Vivimos en una época donde la colaboración entre personas y máquinas está llevando la eficiencia a nuevos niveles. Los LLM (Large Language Model), que son los grandes modelos de lenguaje, no solo ofrecen respuestas básicas, sino que también pueden crear contenido en casi cualquier forma digital imaginable, como texto, código, imágenes, vídeos o audio. En este aspecto, el avance de la inteligencia artificial generativa ha cambiado cómo interactuamos con los ordenadores. Ahora, las máquinas pueden entender y comunicarse usando lenguaje humano, lo que permite interactuar con ellas de manera más natural. Esta nueva capacidad cambiará radicalmente cómo se usan las interfaces. Aunque ya se ve algo similar con asistentes digitales como Alexa, Siri y Google, la IA generativa se volverá más común y estará presente en aplicaciones que se usan todos los días, tanto en ámbitos comerciales como personales. Los asistentes digitales se volverán una parte común de la mayoría de las aplicaciones, facilitando nuestras interacciones diarias con la tecnología.



- Cultura laboral para afianzar a los equipos

La lealtad de los empleados es fundamental para el éxito de una empresa, ya que tiene un impacto directo en múltiples aspectos. Cuando los empleados se sienten comprometidos, tienden a permanecer en la empresa por más tiempo, lo que reduce la rotación del personal. Esta menor rotación conlleva una mayor estabilidad y conocimiento dentro de la empresa, lo que a su vez aumenta la productividad y el rendimiento general.

En este aspecto, la compañía de software de gestión de recursos humanos Factorial revela en un estudio que más de la mitad de las empresas se muestran preocupadas por los niveles de rotación en sus equipos. Por ello, los beneficios sociales ocupan un lugar destacado en la agenda empresarial. El 46% de las empresas que los consideran prioritarios tienen previsto implementarlos o mejorarlos estos beneficios en 2024.

Además, cuando una empresa afianza su

equipo contribuye a construir una imagen positiva de la marca. Esto atrae a profesionales talentosos que se sienten atraídos por un entorno de trabajo positivo y estable. Por consiguiente, la lealtad del personal fomenta la innovación en la empresa y la cultura de mejora constante. Esto impulsa a los empleados a buscar nuevas formas de hacer las cosas, explorar oportunidades y estar abiertos a la movilidad dentro de la organización.

- Unificación de extremo a extremo para una experiencia singular

En las cadenas modernas, lograr velocidad, agilidad y eficiencia operativa es de suma importancia. Para 2024 se busca mejorar la eficiencia en todas las etapas, desde la entrada y salida de mercancías hasta la planificación de recursos en muelles para descargas, cargas e incluso transferencias rápidas de carga. Por tanto, reducir las interacciones laborales, los tiempos de espera y los costes será un objetivo prioritario.



SABEMOS MUCHO DE POLLO

CALIDAD
QUE SE DISFRUTA
EN TU MESA.



Por ejemplo, los sistemas de gestión de transporte (TMS) a menudo no tienen la capacidad de ajustarse o reoptimizarse cuando surgen cambios en los planes de entrega. Una solución verdaderamente unificada que conecte estas diversas soluciones permitiría una adaptación continua y la optimización en tiempo real en función de los cambios en el proceso de cumplimiento.


Este enfoque integral resulta en una experiencia más cohesionada, con una mejor visibilidad, además de costes reducidos para transportistas, empresas logísticas y minoristas. Así, se busca ofrecer una experiencia más personalizada y coherente en todos los canales y dispositivos, permitiendo a los minoristas mejorar la satisfacción del cliente y fomentar un mayor crecimiento de los ingresos.

- Creer en objetivos ecológicos a largo plazo

La economía circular está ganando protagonismo como el paradigma clave de la sostenibilidad en 2024, impulsada por la demanda de los consumidores y la creciente conciencia sobre la limitación de los recursos.

En un mundo donde el comercio electrónico está en auge y enfrenta desafíos con las devoluciones de productos, la transición hacia una economía que reduce el desperdicio y fomenta la sostenibilidad es crucial.

Los consumidores actuales, especialmente la Generación Z y los millennials, priorizan las compras responsables, incluyendo productos reciclados, de segunda mano y respetuosos con el medio ambiente. Estos consumidores muestran lealtad hacia los minoristas comprometidos con la sostenibilidad. Sumado a esto, las regulaciones ESG están impulsando a los minoristas a ser más conscientes y responsables, generando una economía más sólida y sostenible.

La optimización de la cadena de suministro es vital en este panorama. Una cadena de suministro ágil y eficiente puede reducir el desperdicio y satisfacer las demandas de los consumidores de manera más efectiva. Por ejemplo, en la industria alimentaria, donde la gestión de productos perecederos es fundamental, se está priorizando la sostenibilidad. 



ALMACOR

FRANQUICIA

CON MÁS DE 70 LOCALES Y 40 AÑOS DE TRAYECTORIA
TE INVITAMOS A FORMAR PARTE DE NUESTRA MARCA.



1

TE POSTULÁS
Luego de evaluar
nuestros requisitos.

2

NOS CONOCEMOS
Y evaluamos la factibilidad
de tu proyecto.

3

TE ASESORAMOS
En el armado, alquiler o
adquisición de tu
local comercial.

4

TE CAPACITAMOS
En la gestión integral
del negocio.

5

**¡Ya sos parte de
Almacor!**



CONOCÉ MÁS ENTRANDO A
www.almacor.com.ar/franquicias
Cel: 3516 27 87 57 / 3512 44 56 33
infofranquicias@almacor.com.ar



ALMACOR
Cooperativa Ltda.

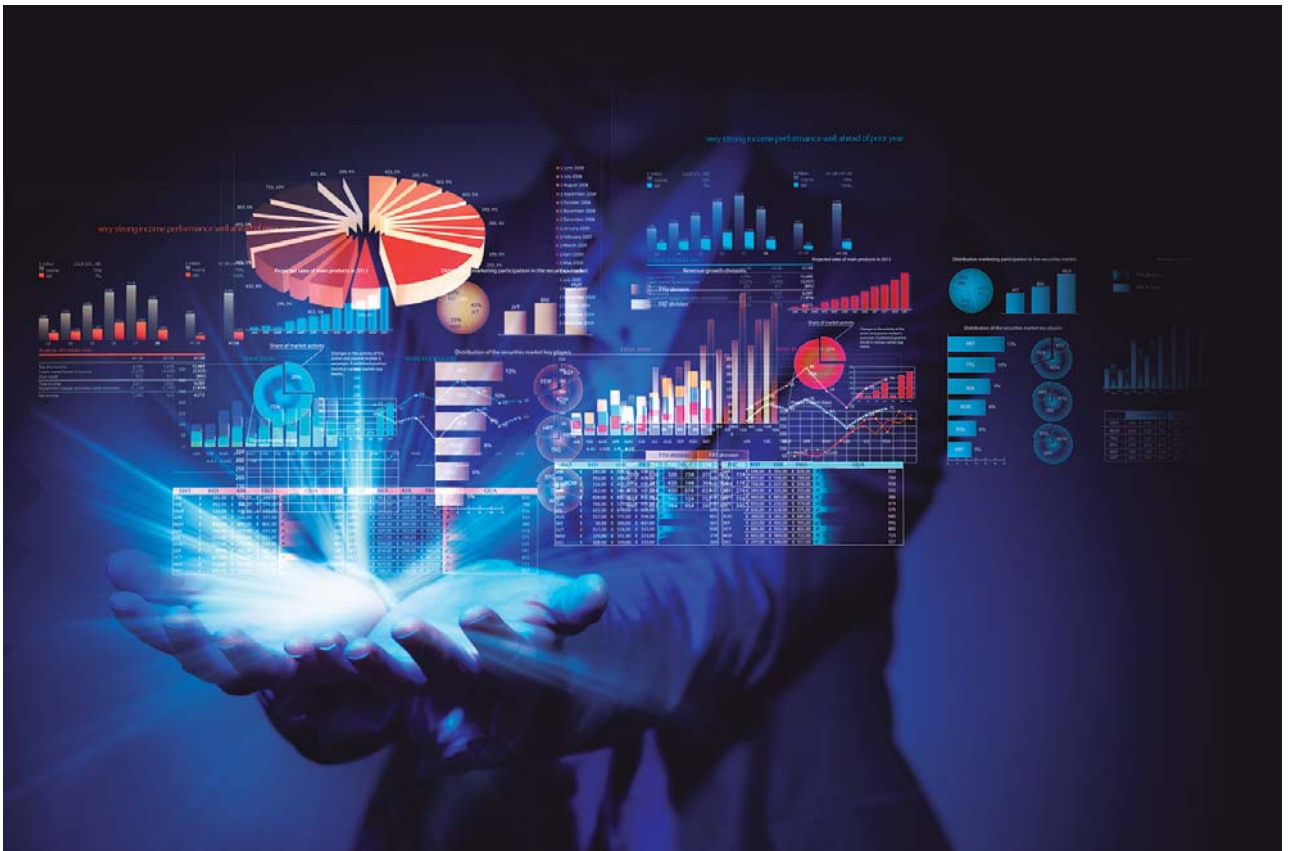
Lo que viene para el comercio.

LA TECNOLOGÍA MARCA EL CAMINO

IA, Realidad Aumentada, Análisis de Datos y enfoque de Comercio Unificado son algunas de las tendencias que proyecta el mercado de cara al nuevo año. Integrar todos los canales de venta, la clave.

“De cara a este nuevo año, la industria minorista en Latinoamérica sigue experimentando una fase de cambio, destacándose por sus logros en términos de avances tecnológicos. En el 2023 se exploraron herramientas de Inteligencia Artificial, llegando a ser protagonistas de cambio en diferentes modelos de negocio. Por su parte, el 2024 estará condicionado por un consumidor que abraza cada vez más las nuevas tecnologías” explican los expertos de Napse, empresa que brinda soluciones de omnicanalidad para el retail. “Según una encuesta realizada para Future Shopper Reporte de Wunderman Tompson, el 85% de los argentinos se siente más cómodo usando

tecnología que en años anteriores. Así, este nuevo período se caracterizará por una concentración precisa en la integración de herramientas y funcionalidades avanzadas que no solo mejoren la eficiencia operativa sino que también perfeccionen la experiencia del cliente en los diversos canales. Desde la tienda física al e-commerce -que continuará creciendo en 2024- las herramientas que contribuyan a propiciar el enfoque de Comercio Unificado serán el eje transversal que determinará el éxito del retail en este año”, agregan desde la empresa que presenta cinco tendencias que determinarán el camino del segmento en el año que inicia:





4. **Análisis de Datos:** el análisis de información será fundamental para entender las preferencias del cliente y las tendencias del mercado. La capacidad de extraer conocimientos significativos de grandes conjuntos de datos permite la toma de decisiones más estratégicas y es cada vez más factible gracias a las numerosas herramientas que se han desarrollado para el retail en el último año, como son las aplicaciones de control de stock.

“SEGÚN UNA ENCUESTA REALIZADA PARA FUTURE SHOPPER REPORTE DE WUNDERMAN TOMPSON, EL 85% DE LOS ARGENTINOS SE SIENTE MÁS CÓMODO USANDO TECNOLOGÍA QUE EN AÑOS ANTERIORES. ASÍ, ESTE NUEVO PERÍODO SE CARACTERIZARÁ POR UNA CONCENTRACIÓN PRECISA EN LA INTEGRACIÓN DE HERRAMIENTAS Y FUNCIONALIDADES AVANZADAS QUE NO SOLO MEJOREN LA EFICIENCIA OPERATIVA SINO QUE TAMBIÉN PERFECCIONEN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LOS DIVERSOS CANALES.

5. **Enfoque de Comercio Unificado:** La integración de canales, conocida como comercio unificado, se consolidará. La transición fluida entre compras en línea y en tiendas físicas será esencial para captar nuevos clientes y fidelizar a los ya conocidos. Las soluciones tecnológicas permiten garantizar una experiencia coherente en todos los puntos de contacto.

“El panorama del retail en Latinoamérica está evolucionando a pasos agigantados potenciado por el creciente avance tecnológico actual. En adelante, las empresas que estén atentas y se adapten a las tendencias que exige el mercado, no solo estarán mejor posicionadas para el éxito, sino que también contribuirán a la consolidación de un retail más innovador y con el cliente en el centro de la toma de decisiones”, afirma Martín Malievac.

Digitalización, sostenibilidad y organización

Otra compañía que elaboró un estudio en el que identificó cinco tendencias clave que marcarán el sector del comercio en los próximos meses fue ShopFully (especializada en Drive to Store). “Es una triple transformación la que espera a las empresas el próximo año: una transformación digital, sostenible y organizativa. La hiperpersonalización de la experiencia de compra, la integración de la inteligencia artificial, la eco-responsabilidad, los datos de primera parte y la omnicanalidad son algunos de los factores clave para afrontar el desafío.

Es fundamental anticipar y abrazar estas tendencias para seguir siendo relevantes y conectar con los consumidores de hoy”, explica Damián Blanco, Country Manager Iberia de ShopFully.

Estas son las tendencias

1. Experiencias de compra hiperpersonalizadas: En un mundo donde la personalización se ha vuelto crucial, las marcas deberán ser capaces de perfilar los comportamientos de los consumidores para ofrecer experiencias de compra altamente personalizadas. Esto se puede lograr mediante el uso de datos que permiten comprender los intereses y las necesidades de los clientes, y adaptar las ofertas y las comunicaciones en consecuencia. Blanco señala: “La clave es comprender a fondo las preferencias individuales del consumidor y utilizar la tecnología para ofrecer recomendaciones y ofertas específicas que se alineen con sus necesidades y deseos. Las interacciones personalizadas son clave para crear conexiones significativas con los consumidores, mejorando la lealtad del cliente e impulsando mayores tasas de conversión. Los retailers que utilicen los datos de forma eficaz podrán ofrecer a sus clientes una experiencia más relevante y atractiva”.

2. Incorporación de la IA para un retail inteligente: En la búsqueda continua por mejorar la experiencia del cliente, la inteligencia artificial (IA) se posiciona como una piedra angular que transformará radicalmente el sector retail. “La integración de estas tecnologías permitirá a los minoristas crear entornos virtuales inmersivos y personalizados, brindando a

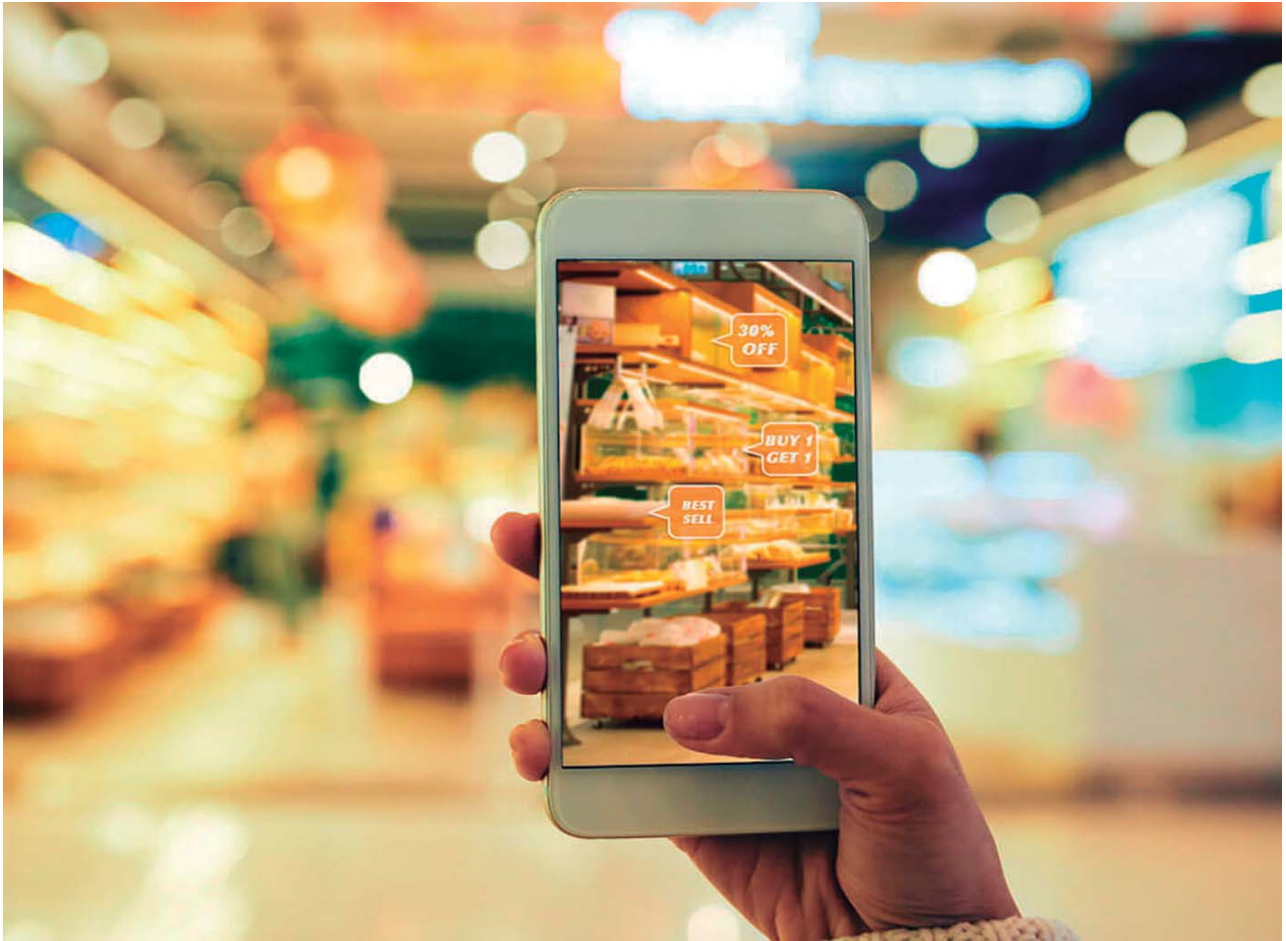
los consumidores una experiencia única y atractiva. Sin embargo, es importante utilizar la IA de forma responsable y ética”, destaca Blanco. La IA ya es una parte integral de nuestra vida cotidiana, y su influencia en el sector retail se evidencia en diversas formas, desde la automatización de tareas rutinarias y que consumen mucho tiempo hasta la personalización de contenidos. En el horizonte del año 2024, se espera una aceleración significativa de su incorporación en el sector, dando paso a la era del retail inteligente.

El retail inteligente implica la integración de la IA en todo el proceso de compra, para simplificar las diferentes fases de este y alcanzar la mayor satisfacción. “Un ejemplo destacado es la capacidad de la IA generativa para mejorar la comparación de precios en tiempo real, las alertas de ofertas y los resultados de búsqueda en línea, ofreciendo a los consumidores información precisa y relevante en cada paso de su jornada de compra”, añade Damián. La IA, al permitir optimizar la eficiencia operativa, gestionar el inventario de manera inteligente, personalizar ofertas y recomendaciones, y crear experiencias de compra más atractivas entre otras cosas, se consolida como un aliado estratégico para los minoristas que buscan destacar en un mercado competitivo y en constante evolución.


3. Sostenibilidad y responsabilidad social: Los consumidores modernos son cada vez más conscientes de su impacto ambiental, y las empresas que adoptan prácticas sostenibles para reducir su huella de carbono y demuestran su compromiso con la responsabilidad social ganarán la preferencia del consumidor. Blanco enfatiza: “La

sostenibilidad ya no es una opción, es una necesidad. Los retailers que adoptan prácticas sostenibles como reducir su producción de folletos de papel, utilizar materiales reciclados u ofrecer opciones de entrega sostenibles, no solo contribuirán al bienestar del planeta, sino que también fortalecerán su reputación y lealtad del cliente, en una sociedad mucho más exigente con los valores y el propósito de las marcas”.





4. Nueva estrategia de segmentación con el fin de las cookies de terceros: El año 2024 marcará un cambio importante con el declive casi seguro de las cookies de terceros, con impactos significativos en la publicidad y el retail. Estos incansables rastreadores, que siguen a los usuarios en línea, ya están desapareciendo gradualmente y a finales de 2024 ya no existirán. Este cambio tendrá un impacto considerable, principalmente en las prácticas de segmentación publicitaria, transformando fundamentalmente la forma en que las marcas interactúan con su público objetivo. Asimismo, los retailers y las marcas necesitarán adaptarse a nuevas formas de dirigirse a su audiencia y medir el rendimiento de sus campañas publicitarias. Blanco explica: “La eliminación de las cookies de terceros transformará la forma en que se recopilan y utilizan los datos para la publicidad. El sector del retail deberá invertir en nuevas tecnologías y soluciones para llegar a su audiencia de manera relevante, por ejemplo a través de colaboraciones con plataformas que tengan acceso a datos first-party”.

5. Experiencias fluidas en canales digitales, sociales y físicos: En 2024, la omnicanalidad dejará de ser una opción y se convertirá en una necesidad para los minoristas que buscan proporcionar una experiencia fluida. Por ejemplo, un cliente puede descubrir una marca de moda en las redes sociales, explorar su tienda online y luego decidir visitar una tienda física para probarse la ropa. De hecho, 43% de los consumidores planifican su próxima compra navegando por los canales digitales. Al proporcionar a los clientes la información que necesitan, los minoristas pueden crear una experiencia más positiva para el consumidor y aumentar sus ventas. “La demanda de los consumidores para poder moverse sin problemas entre canales, ya sea en tiendas físicas, sitios web o aplicaciones móviles, será más alta que nunca. Es responsabilidad del minorista asegurarse de que los compradores tengan toda la información que necesitan para tomar una decisión de compra. El retailer de mañana deberá contestar a las exigencias de las generaciones digitales y extender sus capacidades comunicativas usando los nuevos canales”, declara Blanco. 

Para 2040, el 95% de todas las compras se realizarán vía comercio electrónico.

EL FUTURO ES ONLINE

Una de las claves para adaptarse a este panorama es la incorporación de los asistentes de compra con inteligencia artificial.

El panorama del retail está cambiando a un ritmo sin precedentes, impulsado por las mayores expectativas de los clientes y la comodidad de las compras online. De hecho, según estimaciones de la empresa Infobip, se prevé que el 95% de todas las compras se realicen en línea en 2040. Para ayudar a las marcas minoristas y de comercio electrónico a mantenerse a la cabeza de esta curva, se erige un

embajador de marca imprescindible: los asistentes de compras de IA.

¿Qué es un asistente de compras con inteligencia artificial?

Imaginate un asistente de compras disponible las veinticuatro horas del día, capaz de gestionar simultáneamente una amplia gama de consultas de los clientes y de ofrecer recomendaciones personalizadas y adaptadas.



ESTAMOS AMPLIANDO NUESTRA PLANTA EN ESTEBAN ECHEVERRÍA

A nuestro predio de casi 6000m² se le anexaron 4000m² más de los cuales 2000m² son una nueva nave donde se está armando una línea de fabricación semi automática.



Hace **más de 3 décadas** brindamos soluciones integrales a la industria y al supermercadismo.



CHANGOS



CARRETAS



ZORRAS



CONTENEDORES



CARROS



RUEDAS Y HORQUILLAS



ROLL



escaneará el QR
y contactanos



info@garplast.com.ar



garplast.com.ar



11 5885-8712



Garmendia 4945
CABA

“AL INTEGRAR LOS SERVICIOS DE CHATBOT EN PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES POPULARES COMO WHATSAPP, FACEBOOK E INSTAGRAM, LAS EMPRESAS PUEDEN MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE, OFRECIENDO COMODIDAD Y UNA EXPERIENCIA CONVERSACIONAL”.

Y lo que es más, este asistente aprende continuamente de cada interacción, perfeccionando constantemente su actuación para ofrecer resultados aún mejores. La mayoría es consciente de que esto no es una fantasía de ciencia ficción, sino una realidad en el mundo actual de los asistentes impulsados por IA.

“Los asistentes de compras con IA utilizan la inteligencia artificial para ayudar a los clientes en sus compras. Su objetivo es mejorar la experiencia de compra ofreciendo recomendaciones personalizadas, respondiendo a las preguntas más frecuentes y agilizando el proceso de toma de decisiones”, explica Janeth Rodríguez, Head de Ventas en Latinoamérica de Infobip.

Tomemos el caso de China. Hong Kong es una ciudad conocida como un destino mundial de compras. Allí, los sectores minorista y de comercio electrónico están experimentando una importante transformación, todo gracias a la inteligencia artificial y a las soluciones omnicanal basadas en la nube. De hecho, 57% de las organizaciones de Hong Kong utilizan tecnologías de CPaaS

(Plataforma de Comunicaciones como Servicio) y SaaS (Software como servicio) en sus operaciones. “Al integrar los servicios de chatbot en plataformas de redes sociales populares como WhatsApp, Facebook e Instagram, las empresas pueden mejorar el servicio al cliente, ofreciendo comodidad y una experiencia conversacional”, agrega Rodríguez.

¿Por qué utilizar un asistente de compras con IA?

La integración de asistentes de compras de IA ha surgido como una estrategia transformadora para las empresas que buscan mejorar las experiencias de los clientes y agilizar las operaciones. Las empresas pueden aprovechar estos asistentes para fines estratégicos como la optimización del inventario, la venta cruzada y el upselling, y la reducción de costos.

Reducir costos y ahorrar tiempo

La automatización de tareas rutinarias con asistentes de compras de IA puede reducir significativamente los gastos operativos y ahorrar tiempo. Esto incluye la automatización de las consultas de los clientes, el seguimiento de pedidos y la resolución de problemas básicos. Las empresas pueden optimizar recursos y asignar personal humano a tareas más estratégicas y complejas.

Mayor compromiso

Al comprender las preferencias y el comportamiento de los clientes, los asistentes de IA pueden involucrar a los usuarios en conversaciones significativas, proporcionar una experiencia más interactiva y personalizada, y hacer que las compras sean más agradables y memorables.






Venta cruzada

Un asistente de compras de IA puede sugerir fácilmente productos complementarios o actualizaciones basadas en las selecciones del cliente. Esto puede ayudar a su empresa a aumentar el valor medio de las transacciones mediante la promoción de artículos adicionales que se alinean con las necesidades y deseos del cliente.

Gestión del inventario

La IA puede ayudar a una empresa a optimizar los niveles de inventario mediante el análisis de datos históricos, la predicción de la demanda y la identificación de tendencias. De este modo, se garantiza el mantenimiento de unos niveles óptimos de existencias y se reduce la probabilidad de que se produzcan excesos o roturas de stock. Esta combinación de interacciones personalizadas y conocimientos basados en datos crea un entorno más competitivo y centrado en el cliente para una empresa. “Los asistentes de compras impulsados por IA, que actúan como embajadores de la marca, mejoran la experiencia del cliente ofreciéndole recomendaciones personalizadas, respuestas

“LA INTEGRACIÓN DE ASISTENTES DE COMPRAS DE IA HA SURGIDO COMO UNA ESTRATEGIA TRANSFORMADORA PARA LAS EMPRESAS QUE BUSCAN MEJORAR LAS EXPERIENCIAS DE LOS CLIENTES Y AGILIZAR LAS OPERACIONES. LAS EMPRESAS PUEDEN APROVECHAR ESTOS ASISTENTES PARA FINES ESTRATÉGICOS COMO LA OPTIMIZACIÓN DEL INVENTARIO, LA VENTA CRUZADA Y EL UPSELLING, Y LA REDUCCIÓN DE COSTOS”.

rápidas a sus preguntas y una valiosa orientación a lo largo de su recorrido. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también transforma los modelos de negocio, maximiza el retorno de la inversión en marketing y simplifica los procesos para empresas y consumidores”, finaliza la ejecutiva de Infobip. 

Descubrí todo lo que hay para vos.

ChangoMás

MásOnline
.com.ar

Distribución.

EL CLICK & COLLECT ESTÁ REVOLUCIONANDO LA LOGÍSTICA

Además de mejorar la eficiencia operativa y reducir los costos asociados con las entregas tradicionales, este sistema contribuye a una mayor personalización y flexibilidad.

En un mundo donde la inmediatez es cada vez más valorada por los consumidores el click & collect se ha convertido en una práctica que gana constantemente más terreno entre los usuarios y los e-commerce.

Este método de compra, que permite a los consumidores realizar compras en línea y recoger sus productos en puntos físicos designados, ha surgido como una respuesta a la creciente demanda de rapidez, conveniencia y una experiencia de compra personalizada. Sin embargo, este modelo ha transformado no solo la forma en que se compra, sino también la dinámica del sector logístico, desafiando las convenciones tradicionales y llevando la eficiencia a nuevas alturas.


«En esta revolución, las empresas logísticas desempeñan un papel esencial devengando beneficios para todos los involucrados en el proceso de compra. Para el operador logístico, el click & collect contribuye a reducir los retos de última milla, como zonas de difícil acceso o demoras por tráfico, también se evitan las entregas fallidas por ausencia del cliente final en el domicilio o direcciones mal escritas. Aspectos que se traducen en reducción de costos y de uso de recursos.» explicó Gabriel García, Director de Operaciones de Celsur Logística.

Sin embargo, son los consumidores los más grandes beneficiarios de la práctica del click & collect. Entre las ventajas más destacadas se encuentran:

1. Mayor flexibilidad: además de hacer las compras en línea desde donde deseen, los usuarios disfrutan de recoger los productos en ubicaciones cercanas, ajustándose a sus horarios.
2. Mejor uso del tiempo: el click & collect elimina la necesidad de estar en casa para recibir

paquetes por lo que los usuarios pueden hacer un mejor uso de su tiempo.

3. Minimizar costos de envío: optar por la recogida en lugar de la entrega a domicilio minimiza o elimina los gastos de envío, beneficiando directamente el bolsillo del consumidor.
4. Facilitar devoluciones: en caso necesario, los usuarios pueden realizar devoluciones o cambios de manera directa en el punto de recogida, si este se trata de una tienda física de la marca.
5. Interacción personalizada: al recoger el pedido se puede interactuar con el personal de la marca, por lo cual se pueden aclarar dudas e incógnitas a futuro.

«Para que las empresas implementen con éxito el click & collect, deben considerar factores clave. La infraestructura logística debe ser adaptable y eficiente, y la integración tecnológica es crucial. Asimismo, también es importante tener en cuenta que existen desafíos, como la gestión de inventario en tiempo real, la seguridad en los puntos de recogida y la logística inversa. Las empresas deben abordar estos riesgos de manera proactiva para garantizar una experiencia sin contratiempos y mayor beneficios a los usuarios.» agregaron desde Celsur Logística. El click & collect no es solo una tendencia pasajera, sino el futuro del comercio electrónico. La creciente aceptación por parte de los consumidores y las mejoras continuas en la infraestructura y la tecnología indican que esta práctica experimentará una mayor implementación. Los usuarios, cada vez más conscientes de la conveniencia, impulsarán una mayor adopción, estableciendo el click & collect como un pilar fundamental en la evolución del e-commerce. 

Ahorre 20% o más de energía en sus supermercados con nuestras unidades para exterior ZX

Nueva Generación de Unidades Condensadoras de Aplicación Exterior ZX, para Alta, Media y Baja Temperatura



Amplio Rango de Capacidad

• Rango de 2 a 20 HP para refrigeración en alta, media y baja temperatura

 **Eficiencia y Confiabilidad Inigualable**

 **Simplicidad de Instalación**

 **Totalmente Equipada**

 **Bajo Nivel de Ruido y Vibración**

 **Aplicable con Múltiples Refrigerantes**

 **Comunicación, Diagnóstico y Protección**

 **Amplio Rango de Modulación de la Capacidad**

 **Amplia Gama de Aplicaciones para Refrigeración Comercial**

Para más información:

ventas.climate@copeland.com

copeland.com/es-mx

Copeland es una marca registrada de Copeland LP.
©2023. Todos los derechos reservados

COPELAND

Estudio de Visa.

SOLUCIONES PARA UN NUEVO MUNDO

La industria de medios de pago pagos no es nada si no cambia constantemente. Y el 2024 promete traer bastantes cambios.

“A nivel general, esperamos una especie de transformación de los estándares aceptados en años anteriores: empresas que solían ser exclusivamente locales se expandirán globalmente, tecnologías que antes eran de circuito cerrado y de propiedad exclusiva ahora serán abiertas, soluciones con tendencia a ser genéricas estarán cada vez más personalizadas y redes que alguna vez estuvieron aisladas serán cada vez más interoperables. Si a esto le sumamos el poder transformador de la IA y el creciente retorno de los viajes de los consumidores, podemos darnos una buena idea de las fuerzas que darán forma al sector de pagos en 2024”, explica un estudio de Visa sobre lo que viene en medios de pago.

De acuerdo con los especialistas, las principales tendencias son:

1. Los creadores y las PyMEs se vuelven globales
Desde las economías de los creadores y colaborativas hasta el comercio electrónico y empresas tradicionales, el 2024 es el año en el que los pequeños y medianos negocios (PyMEs) se globalizarán. Para empresas de todos los tamaños, la mentalidad se ha desplazado en gran medida

más allá de la operación local hacia la economía digital global.

Casi 4 de cada 5 PyMEs (79%) citaron las ventas transfronterizas como un foco para su crecimiento, y los consumidores están preparados para ello. De hecho, alrededor de 72% de los consumidores dijo que se siente cómodo comprando a negocios de otros países.

Los pagos digitales están transformando las oportunidades para que las PyMEs paguen y reciban pagos, haciendo posible que puedan llegar a nuevas audiencias, aceptar pagos seguros fácilmente, rastrear y monitorear sus gastos, aumentar la seguridad, mejorar las eficiencias y crecer como nunca antes. Y con las innovaciones en pagos que permiten el acceso a las ganancias en tiempo real -lo que hace que aceptar pagos de consumidores y B2B sea mucho más conveniente- recibir pagos nunca ha sido más fácil para este segmento. Soluciones de pago como las tarjetas virtuales también están habilitando a las PyMEs con flujo de caja, poder adquisitivo y capacidades de gestión de gastos que son necesarias para que puedan prosperar en este mundo actual primordialmente digital.



EL MAYORISTA DE MAR DEL PLATA



Hergo >

EL MAYORISTA DE MAR DEL PLATA



En 2024, esperamos que las micro y pequeñas empresas se beneficien de una mayor digitalización que agilice y a su vez proteja los pagos, haciendo que la expansión más allá de las fronteras geográficas sea más fácil que nunca.

2. La interoperabilidad gana fuerza

La conveniencia y velocidad de los pagos digitales han transformado la forma en que movemos dinero, tanto a nivel nacional como transfronterizo. Pero la explosión de redes y métodos de pago — desde billeteras y aplicaciones para mover dinero hasta blockchains, junto con la infraestructura de pagos tradicional — ha creado a una experiencia fragmentada. A menudo, cada solución opera dentro de su propio ecosistema aislado. Pero esto está comenzando a cambiar. Ahora que las empresas de pagos están dando prioridad a la interoperabilidad, pronto veremos un futuro más fluido en cuanto al movimiento global de dinero: uno en el que pagar entre servicios es tan fluido como usar cualquier servicio, derribando barreras y ofreciendo una infinidad de beneficios a los usuarios finales, a las instituciones financieras y a sus clientes corporativos, a fintechs y a los proveedores de aplicaciones por igual.

En 2024 seguiremos viendo una colaboración en todo el ecosistema de pagos -entre bancos, instituciones financieras, comercios, proveedores/facilitadores de tecnología y emisores- lo que nos llevará a una mayor inclusión financiera global,

accesibilidad y compatibilidad e interoperabilidad entre sistemas. Esperamos ver más el desarrollo de tecnologías para ayudar tanto a los consumidores como a las empresas a navegar las complejidades del movimiento de dinero transfronterizo.

3. La infraestructura abierta resuelve los problemas difíciles de los pagos, facilitando el comercio.

Hoy, como consumidores, si una solución tecnológica no nos conviene, la descartamos porque sabemos que probablemente existe una opción mejor, más fácil y más adecuada. Y los pagos no son inmunes a este tipo de expectativas.

En 2024 esperamos un cambio notable hacia una

infraestructura/plataforma más modular y agnóstica en tecnología de pagos, lo que hará posible que las empresas puedan brindar más fácilmente el tipo de experiencias que los consumidores esperan.

¿Qué significa eso en la práctica? Significa que las empresas puedan usar los productos y servicios que necesitan cuando los necesiten. ¿No tienes una buena solución de tokens? Agrega una a tu conjunto de tecnologías disponibles. ¿Necesitas una mejor experiencia omnicanal? Implementa una sin dismantelar toda la pasarela de pagos. Los servicios agnósticos de pagos (independientes de la red) crean soluciones “plug-and-play” para resolver problemas verdaderamente complejos. No solo veremos que más empresas de pagos transformarán su infraestructura con este tipo de herramientas abiertas, sino que cada vez más los negocios se beneficiarán de estas nuevas capas y capacidades. Como resultado, el mundo del comercio será más fácil de operar.

4. Los consumidores esperan soluciones personalizadas.

Para los comercios, bancos e instituciones financieras, los servicios hacen esto posible.

Las expectativas de los consumidores están dando forma a algo más que a una infraestructura de pagos. Los consumidores esperan cada vez más tener una experiencia personalizada y adaptada a ellos.

COTO
digital

La Tienda Online N°1 de alimentos,
bebidas y productos del Súper de Argentina

www.cotodigital.com.ar

Tu compra en tres pasos, así de simple!



1 *Hacé tu compra
en Coto Digital.*



2 *Elegí cuándo y dónde
querés recibirla.*



3 *Nosotros te llevamos
el pedido.*

Escaneá el
código y empezá
tu compra ahora



ADEMÁS CON NUESTRA TARJETA
COMUNIDAD COTO PODÉS DISFRUTAR
BENEFICIOS EXCLUSIVOS TODOS LOS DÍAS.
QUÉ ESPERÁS PARA SUMARTE?



**SUMATE A NUESTRA
COMUNIDAD**

Así sea un comercio o un banco, dar a los consumidores la experiencia que esperan - *rápidamente* - puede tomar escasos recursos técnicos y de ingeniería, o conllevar mayor complejidad de la que podrían estar preparados para asumir. Como resultado, más empresas buscan soluciones basadas en asociaciones o servicios gestionados para cerrar la brecha. Los servicios de valor agregado creados a través de alianzas pueden ayudar a las empresas a dar a los consumidores lo que quieren, sin tener que interrumpir sus negocios o desarrollar nuevas capacidades internamente -esfuerzos que pueden ser costosos, llevar mucho tiempo y aún así no garantizar el éxito.

Con una creciente dependencia hacia los pagos digitales, hay una mayor urgencia en torno a estas decisiones, y las decisiones que tomen hoy los comercios, los bancos y las instituciones financieras probablemente se sentirán a lo largo de sus años operativos y más allá en el futuro. Estas mejoras pueden servir como vehículo para liberar todo el potencial y la eficiencia de una empresa, ayudando a generar confianza en los clientes y a moverse con mayor velocidad durante un momento de cambios rápidos.

5. La IA brinda nuevas oportunidades y desafío a los pagos

Poco más de un año después de que los modelos LLM (grandes modelos de lenguaje) irrumpieran en escena, una de las aplicaciones futuras más emocionantes de la IA generativa es la lucha contra el fraude, específicamente, en la oportunidad de analizar y aprender de una cantidad de datos sin

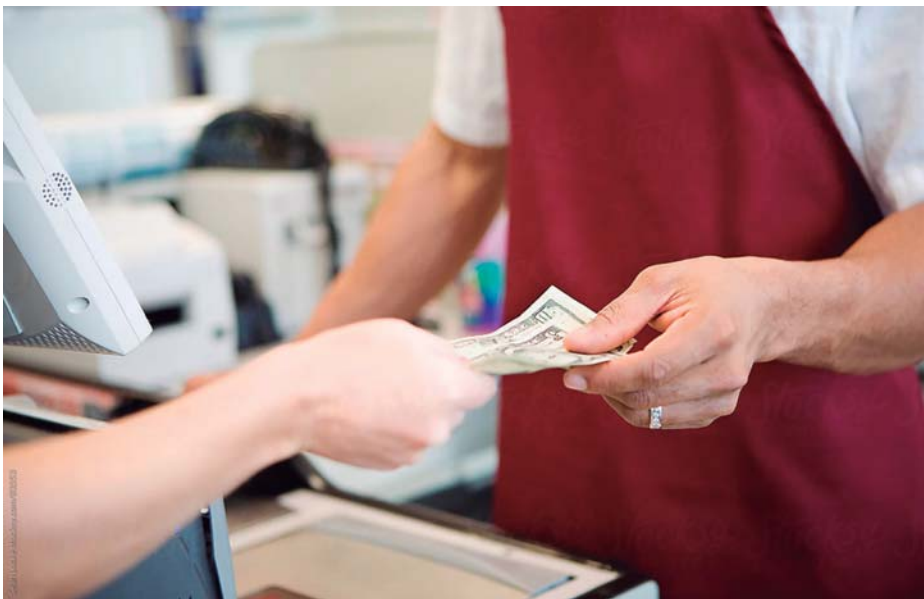
precedentes en comparación con los modelos predictivos tradicionales. La próxima generación de IA tiene el potencial de tomar información de múltiples dominios y fuentes y generar nuevas perspectivas, ayudando a desarrollar herramientas de fraude que sirvan para tomar decisiones más informadas y precisas a fin de diferenciar las transacciones fraudulentas de las compras legítimas. La IA generativa también transformará las formas en que trabajamos, mejorando el producto, la estructura de datos, los modelos, las operaciones y la infraestructura. En Visa ya estamos viendo una mejora neta del 30% en la productividad de la codificación, ya que las tareas repetitivas/que consumen tiempo (por ejemplo, generación de códigos repetitivos) son manejadas muy bien por las herramientas de IA generativa, liberando así a los ingenieros para que se enfoquen en producir códigos de alto valor que dan como resultado productos con los que podemos diferenciarnos en el mercado.

La IA también presenta nuevos desafíos en materia de pagos. Las herramientas de IA generativa ayudarán a los cibercriminales a crear estafas de phishing más realistas, haciendo que sea más difícil para los consumidores detectar los errores gramaticales y ortográficos que antes eran característicos. Todo esto eleva el estándar para las empresas y los consumidores, los cuales necesitarán adaptarse a un panorama de amenazas en evolución.

El cambio puede ser bueno

En última instancia, el cambio puede ser bueno, especialmente cuando significa mejores resultados para consumidores, empresas, comunidades y

economías. Y si el cambio representa un mundo en el que las pequeñas empresas pueden servir cada vez más a un mercado global, en el que la infraestructura abierta y los servicios administrados pueden ayudar a que los bancos, las instituciones financieras, las empresas y los consumidores obtengan las soluciones que necesitan -y en el que mover valor entre redes es tan fácil, fluido y seguro como hacerlo a través de una sola red.





del Gran Buenos Aires e interior. Por su parte, los mayores de 65 años y los residentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires prefieren mantener su dinero en el banco.

“La adopción de medios de pago electrónicos se sustenta en tres grandes ventajas: son considerados prácticos y seguros, y cuentan con una amplia aceptación en los comercios (...) En el contexto actual y con una economía en la que persiste la informalidad, el uso de medios de pago electrónicos convive con el efectivo en diferentes rubros de gastos y consumos de la economía familiar”, señaló la directora

de Kantar, Mariana Souto.


Las billeteras virtuales ganan terreno

En Argentina, el 91 % de los ciudadanos utilizan al menos un medio de pago que no es efectivo, entre ellos tarjetas de débito, crédito o las famosas billeteras virtuales. En un plazo de 3 años, se quintuplicó el uso de billeteras virtuales en Argentina. La consultora Kantar realizó una encuesta donde estudió el comportamiento de los argentinos y los medios de pago que utilizan en la actualidad. El mismo mostró que sólo el 9% de la población adulta no posee ningún medio de pago, situación que se repite en el 23% en jóvenes entre 18 y 24 años, el 14% de las mujeres y el 18% del total de la población ubicada en la base de la pirámide socioeconómica.

Concretamente, las tarjetas de débitos son las preferidas por los argentinos con un 73%, seguido de las billeteras digitales con 58% y las tarjetas de crédito con 53%. Cabe destacar que el mayor uso de billetera digital aumenta en las personas de 25 y 34 años con un 76%. Además, su uso también es superior en los niveles altos y medios y como herramienta de pago, sobre todo, en el Área Metropolitana Buenos Aires (AMBA).

En esa línea, 82% de los usuarios de entre 18 y 34 años afirman que las billeteras virtuales son más prácticas. De hecho, cada vez son más las personas que eligen tener su dinero en este tipo de cuentas para obtener beneficios, en su mayoría, residentes

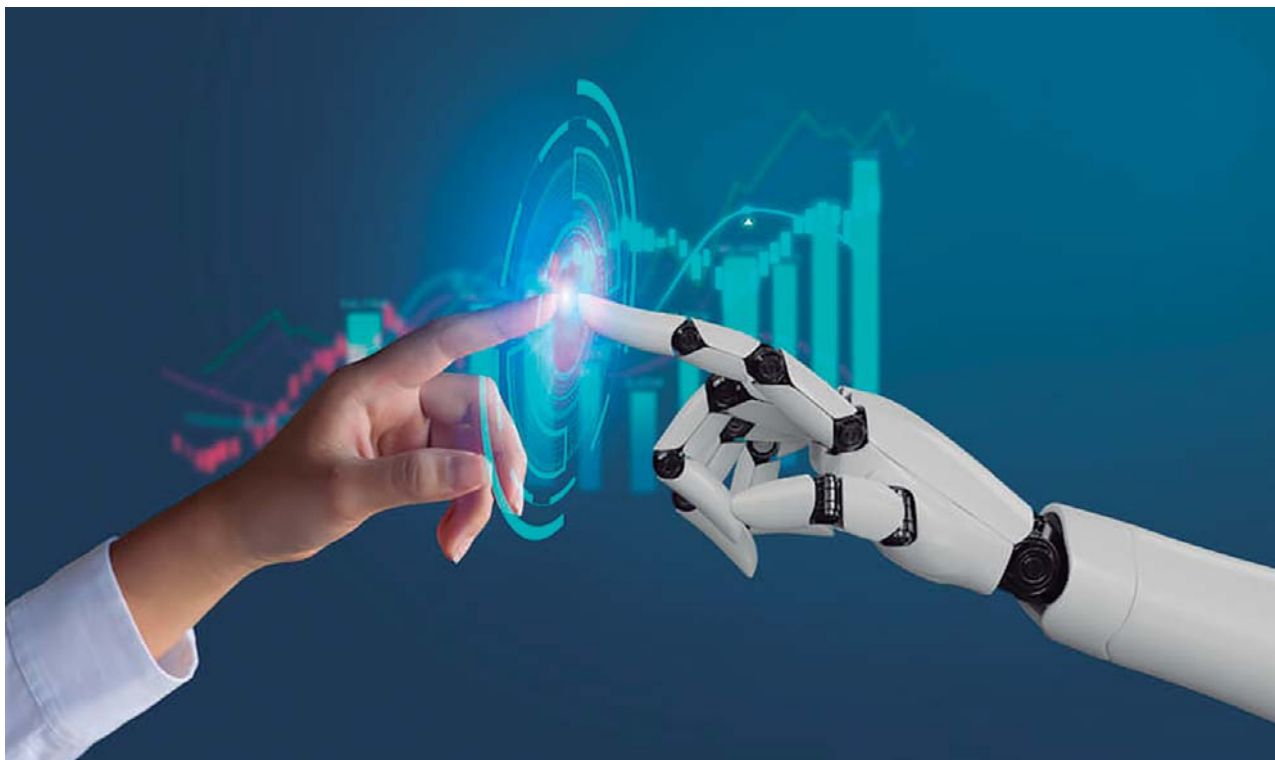
Cuatro de cada 10 argentinos utiliza QR para realizar sus pagos

De acuerdo con la empresa de servicios financieros digitales MONI, que opera en Argentina a través de su billetera virtual, el 40% de la población argentina utiliza QR regularmente para realizar sus pagos, en tanto el 27% no lo utilizó nunca. El motivo para no usar este medio, según los encuestados, es por no haber tenido la oportunidad (58%), porque desconocen cómo hacerlo (23%) o porque no les parece una opción práctica (19%). En específico, se analizaron las respuestas de 2.450 clientes de esta compañía, de los cuales el 73% manifestó que realizó al menos una compra con código QR durante el último año y de ellos, el 40% lo hace regularmente. Si se compara el relevamiento con el de 2019, en aquel momento solo 35% de usuarios utilizaba el sistema, es decir, que en cuatro años se duplicó la base. Asimismo, el Banco Central de la República Argentina (BCRA) destacó que la adopción de los medios de pagos electrónicos, además del uso del código QR, gana cada vez más terreno en los usuarios de servicios financieros y en el último año se multiplicó por 5 la cantidad de operaciones realizadas mediante este sistema. Incluso, 1 de cada 4 pagos con transferencia se hace con código QR. 

Estudio de Accenture.

LA IA TRANSFORMA LOS NEGOCIOS

La inteligencia artificial y otras tecnologías amplificarán el potencial de las personas y las organizaciones para alcanzar nuevas fronteras de rendimiento en las empresas y fuera de ellas.



El nuevo estudio de Accenture Technology Vision 2024, “Humanización de la Tecnología: Cómo la IA libera el siguiente nivel de potencial humano”, elaborado por Accenture, concluye que estamos viviendo un cambio tecnológico importante. De esta manera la IA y otras tecnologías disruptivas están evolucionando hacia un enfoque humanizado siendo más parecidas a las personas y fáciles de usar. Además, el estudio sugiere que a medida que estas tecnologías centradas en el ser humano se vuelvan más avanzadas, será más sencillo interactuar con ellas y se integrarán de manera más natural en nuestras vidas cotidianas.

“A medida que la IA, la computación espacial -que permite el procesamiento y representación de datos en el mundo físico y el digital- y las tecnologías de detección corporal evolucionan hasta un punto en el que parecen imitar las capacidades humanas y parecer invisible, lo que quedará son las personas,

dotadas de nuevas capacidades para lograr cosas que antes consideraban imposibles”, afirma Sofía Vago, CEO de Accenture Argentina. “Este importante cambio en la forma en que las personas trabajan, viven y aprenden acelerará una ola de cambios sin precedentes en todos los sectores, desde el comercio minorista y el entretenimiento hasta la medicina y la fabricación. Las organizaciones que actúen ahora para reinventar su negocio y sus formas de trabajar utilizando tecnologías humanizadas, redefinirán lo que significa ser un líder de la industria”, agrega la ejecutiva.

El Technology Vision 2024: “Humanización de la Tecnología: Cómo la IA libera el siguiente nivel de potencial humano”, explora cómo, tras años de innovación exponencial, la tecnología especialmente la IA generativa se está volviendo más humana en su naturaleza.

50 DEDICADOS A LA
AÑOS **TECNOLOGÍA**
Y EL DESARROLLO



GrupoHasar

**CUIDAMOS
TUS VENTAS**

Omnicanalidad

Visión 360

Trayectoria

Expertos en retail

*Presencia en todo
el país*

NUEVAS IMPLEMENTACIONES
DE SELF-CHECKOUT

**UN GRUPO
TODAS LAS
SOLUCIONES**

HARDWARE
SOFTWARE
INSUMOS
SOPORTE TÉCNICO

Conocé más acerca de todos nuestros servicios
WWW.GRUPOHASAR.COM | INFO@HASAR.COM

Y a medida que la tecnología evoluciona para centrarse más en el ser humano, impulsa capacidades sustancialmente mayores para que las personas amplíen su potencial y reinventen los negocios tal y como los conocemos. Según la investigación de Accenture, la IA generativa tiene el potencial de afectar al 44% de todas las horas de trabajo en todas las industrias, permitir mejoras de productividad en 900 tipos diferentes de puestos de trabajo y crear entre 6 y 8 billones de dólares en valor económico mundial.

Cuatro claves

El estudio identifica cuatro tendencias clave:

- **Un mundo combinado con IA:** remodelar nuestra relación con el conocimiento, dando paso a un mundo en el que los datos se reorganizan de forma que facilitan el razonamiento humano e incluso imitan la creatividad. En lugar de buscar entre montañas de resultados en los motores de búsqueda, los usuarios recibirán respuestas personalizadas en forma de consejos, resúmenes de un amplio conjunto de resultados, ensayos, imágenes o incluso obras de arte. La búsqueda se convierte ahora, en síntesis, y los líderes empresariales que reimaginen cómo funciona la información en la organización y equipen a su personal con herramientas de conocimiento empresarial basadas en IA, obtendrán ganancias exponenciales de rendimiento y ventajas competitivas.
- **Nuevos Ecosistemas para la IA:** se plantea imaginar un mundo donde los agentes potenciados por la IA trabajan en nombre de las personas y son parte de un ecosistema interconectado. Estos agentes automatizados no solo nos ayudan y asesoran, sino que también toman medidas decisivas en nuestro nombre tanto en el mundo físico como en el digital. Trabajando juntos, multiplican el rendimiento colectivo de los trabajadores y generan un


inmenso valor para las empresas que deciden participar. El 96% de los ejecutivos coinciden en que aprovechar los ecosistemas de agentes de IA será una oportunidad significativa para su organización en los próximos tres años.

- **El espacio que necesitamos:** Crear valor en nuevas realidades: crear nuevos espacios inmersivos de interacción personal al extender nuestros mundos físicos en 2D a nuevos entornos 3D creados a partir de la utilización de computación espacial, metaverso, gemelos digitales y tecnologías AR/VR. Estos nuevos lugares y experiencias fusionarán nuestros mundos digital y físico, uniéndonos de nuevas maneras, impulsando la innovación y mejorando nuestra forma de trabajar, vivir y aprender. En el mundo de la venta al por menor, un tercio (33%) de los consumidores indicaron que utilizan, o estarían interesados en utilizar, tecnologías o dispositivos de computación espacial para comprar hoy en día.



- **Interacción Hombre-Máquina:** Una nueva interfaz humana que utiliza tecnologías innovadoras e integradas, como los dispositivos portátiles con IA, la

neurotecnología de detección cerebral y el seguimiento ocular y de movimiento, para comprender mejor a las personas, sus vidas y sus intenciones, y utilizar esos conocimientos más profundos para mejorar nuestra forma de trabajar y de vivir. El 94% de los ejecutivos está de acuerdo en que las tecnologías de interfaz humana nos permitirán comprender mejor los comportamientos y las intenciones, transformando la interacción hombre-máquina.

“Las tecnologías centradas en el ser humano, como la IA generativa, están preparadas para liberar el potencial humano y ofrecer una asombrosa variedad de beneficios empresariales y sociales, pero sólo si adoptamos un enfoque equilibrado que garantice que estas tecnologías se utilicen de forma justa y responsable”, añade Sofía Vago. El 93% de los ejecutivos coinciden en que, con los rápidos avances tecnológicos, es más importante que nunca que las organizaciones innoven con un propósito. 

LUVIK



Más de 40 años,
comercializando y distribuyendo
las Principales
Marcas de la Argentina

www.luvik.com.ar





WALMART APUESTA POR LAS TIENDAS AUTÓNOMAS

Walmart desarrolló una nueva herramienta que incorpora la inteligencia artificial, entre otras tecnologías para evitar que los clientes de Sam’s Club hagan filas en los checkouts. “Buscamos constantemente maneras de que Sam’s Club sea el club de membresía más conveniente y continuaremos priorizando el uso de la tecnología para brindar una experiencia verdaderamente diferenciada y placentera a nuestros clientes”, explica el director ejecutivo de Sam’s Club, Chris Nicholas. Esta medida nace como respuesta a una petición de los clientes de Walmart, que continúan diciendo que quieren una experiencia de compra más rápida y conveniente y constantemente califican los tiempos de espera en la salida (especialmente durante los períodos de mayor actividad) como un punto débil en la experiencia de compra. ■

ACCIONISTAS Y ACREEDORES DE CASINO APRUEBAN EL PLAN DE RESCATE

Los accionistas y acreedores del Groupe Casino han dado luz verde a un plan liderado por el multimillonario checo Daniel Kretinsky para rescatar al endeudado minorista francés. “Dieciséis de las 17 clases en las que se dividieron los accionistas y los acreedores para emitir sus votos, electrónicamente aprobaron el proyecto de procedimiento de protección que el grupo inició en octubre”, señaló la compañía destacando el “fuerte apoyo” a la reestructuración de la empresa. El procedimiento permite a sus futuros dirigentes cerrar un acuerdo para reestructurar la deuda del grupo y reactivar su negocio, que en diciembre de 2023 se amplió dos meses, hasta el 25 de febrero, recoge ESM. En concreto,

el 98,87% de los accionistas de Casino (clase 7) votó a favor del procedimiento, mientras que la propuesta tuvo menos éxito entre los acreedores de EMTN, bonos de alto rendimiento y del Tesoro (clase 3), con el voto favorable del 68,55%. El 75,62% de los acreedores que poseen notas subordinadas perpetuas (clase 6) también expresó su aprobación. ■

GRUPO DIA CRECE

“Grupo Dia ha cerrado un año clave, con un muy buen desempeño en ventas que avala la confianza de nuestros clientes y ratifica el éxito de nuestra estrategia centrado en la proximidad. En un escenario de incertidumbre como el que atravesamos, vemos con claridad que la apuesta por la proximidad nos permite reforzar un compromiso histórico de Dia: ser un aliado del ahorro de los hogares ofreciéndoles un surtido completo, de gran calidad a precios asequibles. Nuestro esfuerzo diario se ha dirigido a que nuestros clientes encontraran en nuestras tiendas y canal online la mejor calidad para acomodar el presupuesto de su hogar, afirma Martín Tolcachir, CEO Global de Grupo Dia. La apuesta por la proximidad ha hecho que la compañía cierre el ejercicio 2023 con ventas brutas bajo enseña de 1.983,8 millones de euros en el cuarto trimestre y de 7.649,7 millones de euros en el ejercicio completo, con un avance de 3,1% en venta comparable (like-for-like) comparado con 2022. ■

L'OREAL INVIERTE EN BIOTECNOLOGÍA

Bold, el fondo de capital de riesgo estratégico de L’Oréal, adquirió una participación minoritaria en Timeline, empresa biotecnológica suiza dedicada a la longevidad. La compañía suiza ha desarrollado una molécula patentada, Mitopure, que recicla y rejuvenece las mitocondrias envejecidas, las centrales eléctricas de las células. L’Oréal destacó que esta inversión permitirá a Timeline seguir desarrollando su tecnología única y ampliar sus operaciones, posibilitando a la vez una futura colaboración con la multinacional. ■

CARREFOUR SE ALÍA CON NETFLIX

Carrefour se asoció con Netflix para ofrecer a sus clientes Carrefour+, una suscripción a precios reducidos junto con descuentos en su marca propia. En concreto, los clientes de Carrefour+ podrán disfrutar de la popular plataforma de streaming (suscripción Standard con publicidad) por sólo 5,99 euros al mes. En cuanto al descuento en la marca Carrefour, será del 10% en todos sus productos de marca propia. Este acuerdo entre los dos gigantes es “un adelanto” y permitirá “una ganancia real en el poder adquisitivo de nuestros clientes”, ha explicado Alexandre Bompard, presidente del Grupo Carrefour, en su perfil personal de LinkedIn. “Con Carrefour+, somos fieles a nuestro compromiso de innovar siempre, captar las nuevas tendencias y encontrar la fórmula de suscripción que satisfaga las expectativas de los consumidores franceses”, añadió Bompard. ■



COCA-COLA Y PERNOD RICARD LANZAN ABSOLUT VODKA & SPRITE

The Coca-Cola Company y Pernod Ricard pusieron en marcha una alianza global para lanzar al mercado “Absolut Vodka & Sprite”, un cóctel premezclado y listo para tomar que combina el vodka de la compañía de bebidas espirituosas y la bebida de limón de la firma de refrescos. Se trata de un nuevo paso de las compañías en la innovadora categoría ready-to-drink (RTD), en la que Coca-Cola ya presentó, en junio del año pasado, una combinación de Coca Cola y el whisky Jack Daniels, junto a Brown-Forman Corporation. ■

MONDELÉZ INTERNATIONAL CRECE

Mondelēz International cerró el ejercicio 2023 con ventas netas de 36.016 millones de dólares, un crecimiento del 14,4% respecto al año anterior. El beneficio neto de la empresa creció un 82,5% interanual, hasta los 4.371 millones de dólares. Por regiones, las ventas de la compañía en Europa crecieron un 12,6%, hasta alcanzar los 12.857 millones de dólares, mientras que el negocio en Norteamérica se situó en 11.078 millones de dólares, un 14,4% más. ■

COLGATE-PALMOLIVE CON MAS BENEFICIO

Colgate-Palmolive cerró 2023 con un beneficio neto atribuido de 2.300 millones de dólares (2.118 millones de euros), lo que equivale a un aumento del 28,9% en comparación con el año pasado, según ha informado este viernes la compañía. La facturación neta fue de 19.457 millones de dólares (17.915 millones de euros), un 8,3% más. De esta cifra, los productos de cuidado personal, oral y del hogar aportaron 15.167 millones de dólares (13.965 millones de euros), mientras que otros 4.290 millones de dólares (3.950 millones de euros) correspondieron a la división de alimentación para mascotas (Hill's). Estas cifras son un 6,4% y un 15,5% superiores a las de 2022, respectivamente. Por áreas geográficas, Latinoamérica supuso el 23,8% de las ventas de Colgate-Palmolive, Norteamérica el 20,2%, Asia-Pacífico el 14,3%, Europa el 14,1%, África-Eurasia brindó el 5,6% y, después, el 22% restante lo acaparó Hill's. ■





Estudio.

¿CUÁLES SON LAS CUATRO TENDENCIAS PARA EL CONSUMO DE ALIMENTOS EN 2024?

La practicidad, la convivencia de las tiendas físicas y las virtuales, la diferenciación y la sustentabilidad marcarán la agenda.

La demanda, la prioridad de la practicidad, la experiencia de compra, la sustentabilidad y la diversificación de los envases son alguna de las tendencias que se vislumbran en la compra de alimentos para este año, de acuerdo con un informe elaborado por SEE, empresa especializada en soluciones de packaging.

“El énfasis en la practicidad, la sostenibilidad y la conveniencia revela una evolución constante en la forma en que percibimos, elegimos y disfrutamos de nuestros alimentos. Las demandas de los consumidores van a afectar los procesos de la producción y comunicación de alimentos, provocando que el futuro de la industria sea diverso y dinámico, con un foco en la adaptabilidad, fidelización y sostenibilidad. Será clave monitorear estas tendencias para satisfacer las demandas

cambiantes de los consumidores», indican desde la empresa.

De acuerdo con los expertos, las cuatro tendencias clave que marcarán el consumo de alimentos en 2024 son:

1. Creciente búsqueda de practicidad.

En la actualidad, no es sorprendente que los consumidores estén en constante búsqueda de opciones que hagan su vida cotidiana más cómoda, fácil y eficiente. Lo que resulta interesante es cómo esta búsqueda por la practicidad adquirió un rol aún más preponderante en la toma de decisiones de compra, destacándose como uno de los factores determinantes que impulsaron la elección del consumo y compra de carne por parte de los consumidores durante el año 2023, según las conclusiones de un estudio realizado por Kantar.

SUMATE A LA NUEVA ERA EN EL INTERCAMBIO DE DOCUMENTOS

GS1 Argentina impulsa el crecimiento y la mejora continua de sus asociados.

El **Servicio EDI** te ofrece optimizar el intercambio de documentación con tus socios comerciales de forma automatizada, ágil y segura.

**LLEGÓ EL MOMENTO
DE LA TRANSFORMACIÓN
DIGITAL DE TU EMPRESA Y
EDI ES LA MEJOR OPCIÓN
PARA LOGRARLO.**

BENEFICIOS

**DISMINUCIÓN
DE GASTOS PROCESOS
Y TRANSMISIÓN**

**MAYOR
PRODUCTIVIDAD
DEL PERSONAL**

**TRANSMISIÓN
DE DATOS EFICIENTE**

**SIMPLIFICACIÓN
DEL FUNCIONAMIENTO**

**ELIMINACIÓN
DEL PAPEL**

**¡TE ACOMPAÑAMOS EN
TU PROCESO DE CAMBIO!**

**SOLICITÁ DEMO A:
soporteEDI@gs1.org.ar**



La comodidad y practicidad se han convertido en criterios fundamentales a la hora de decidir qué productos adquirir, y este comportamiento continuará pisando fuerte durante 2024. Como explica Mariano Iocco, director de Marketing de SEE para América Latina, “la dinámica de las familias, especialmente en las grandes ciudades, exige a la hora de seleccionar las alternativas de comida, soluciones fáciles de preparar, sin comprometer el sabor y el factor nutricional. Por este motivo, la oferta de carne en el comercio minorista suele priorizar productos previamente porcionados en la planta frigorífica, en envases de fácil apertura que mejoran la conservación del corte de carne”.

2. La Gen Z acudirá a los comercios físicos para comprar carne.

Según datos del estudio de Kantar, la población joven realizó más visitas a puntos físicos de venta para la compra de proteínas. Este aumento fue del 8,8%, es decir 3,5 viajes más al comercio físico, en comparación con el año anterior.

El público joven de la generación Z, a pesar de estar altamente conectado y acostumbrado a realizar compras a través de múltiples canales, otorga gran importancia a la experiencia de compra física, especialmente cuando se trata de productos perecederos. Los jóvenes prefieren comprobar de cerca algunas elecciones de alimentos, en especial con factores como la alta inflación y la posibilidad de acceder a promociones descuentos de forma presencial.

Por este motivo, Iocco señala que la comunicación en el punto de venta debe ser una prioridad durante este 2024: “La comunicación en el punto de venta, empezando por el envase, es indispensable y debe verse como una fuerte tendencia para 2024”. Los criterios de esta generación están moldeados por factores clave como la sustentabilidad, la accesibilidad, la diversidad y la inclusión, según revela un estudio llevado a cabo por la empresa Criteo. En este contexto se valora profundamente la experiencia de compra, y se considera fundamental la alineación de los valores de la marca con los valores personales.

3. Crecimiento del canal online y necesidad de fidelización de los consumidores de productos perecederos.

Más allá de que el consumo en el punto de venta físico esté ganando cada vez más relevancia, los canales online siguen avanzando y desafiando las dinámicas de la logística para conquistar y retener a los consumidores.

En ese sentido, el gran desafío está en la logística, especialmente para los productos perecederos, que incluyen proteínas. “Este desafío trae una gran oportunidad. Cuando la operación está bien estructurada, con equipos en el punto de venta para elegir los productos, un buen embalaje primario y secundario y una buena gestión logística, la experiencia positiva para quien compra este tipo de producto se convierte en un fuerte criterio de fidelización del cliente, por lo que añade practicidad a comprar sin salir de casa”, explica Iocco.



4. Estrategias ESG: diversificación de los envases

El crecimiento de las estrategias ESG (Ambientales, Sociales y de Gobernanza Corporativa) en el ámbito minorista e industrial se ha manifestado en cambios en los productos y sus envases. En la actualidad se pueden observar opciones más sustentables, muchas de las cuales están fabricadas con materiales compostables o 100% reciclables o contienen materiales reciclados, marcando así una evolución en la dirección de prácticas más amigables con el medioambiente.

Al mismo tiempo, la demanda de prácticas sustentables también surge directamente de los consumidores. Según revela el informe *Buying Green* de 2023, el 82% de los encuestados estaría dispuesto a invertir más dinero en envases sostenibles. Este porcentaje representa un aumento de cuatro puntos en comparación con 2022 y de ocho puntos con respecto a 2021. Dentro de un grupo demográfico específico, los consumidores más jóvenes, de 18 a 24 años,

“EL ÉNFASIS EN LA PRACTICIDAD, LA SOSTENIBILIDAD Y LA CONVENIENCIA REVELA UNA EVOLUCIÓN CONSTANTE EN LA FORMA EN QUE PERCIBIMOS, ELEGIMOS Y DISFRUTAMOS DE NUESTROS ALIMENTOS”.

muestran una disposición aún mayor, liderando con un 90%.

“Este escenario refleja una tendencia muy fuerte para los próximos años. La sostenibilidad va más allá del proceso de producción de proteínas y llega hasta el consumidor a través del envase en el que se presenta. Es una oportunidad para que los procesadores busquen innovaciones, como soluciones que reduzcan el uso de material en los envases sin comprometer la conservación del producto”, concluye el especialista de SEE.

super Malambo

El Super de la Ciudad de Gualeguaychú



NUEVA SUCURSAL CON 7.500m²

VENTA MAYORISTA - MINORISTA - 14 CAJAS PARA ATENCIÓN AL PÚBLICO

CASA CENTRAL: Av. Rocamora y 3 de Caballería - SUCURSAL: Rivadavia y Seguí

Nueva Sucursal: Boulevard Pedro Jurado y Urquiza

Tel: (03446) 433333 / 427047 - gerencia@supermercadomalambo.com.ar

www.facebook.com/supermalambo - Gualeguaychú - Entre Ríos - Argentina

Dia refuerza su compromiso con el cliente

Dia sigue reforzando su compromiso con ser un aliado para el ahorro de los hogares y acerca una serie de dinámicas comerciales con las cuales re-confirma que “Con Dia llegás”. “Con más de 25 años en el país, cuidando el bolsillo de los argentinos, Dia ya es un vecino más del barrio. Por eso siempre buscamos opciones más accesibles para nuestros clientes ofreciendo productos de gran calidad al alcance de todos”, explicó Analía Mikati, Directora de Marketing y Fidelización de Dia Argentina. “Es por eso que decidimos implementar, bajo nuestro promesa ‘Con Dia llegás’, una serie de propuestas compuestas por promociones y descuentos en nuestra marca propia y marcas nacionales de todos los rubros”, agrega la ejecutiva. Entre las propuestas, se destacan: Precios Congelados en productos marca Dia y marcas nacionales durante febrero; Ba-ra-tí-si-mos: productos imprescindibles al precio más bajo del mercado; y Cupones de descuento masivos: exclusivo para socios ClubDia. ■



Mastellone llevó su campaña “El desayuno no se toma vacaciones” a Mar del Plata



Del 11 al 14 de enero Mastellone Hnos. realizó actividades para niños y familias que asistieron al parador Apolo (N 15) ubicado en Punta Mogotes, Mar del Plata. Esta acción se realiza en el marco de la campaña “El desayuno no se toma vacaciones”, que tiene como objetivo concientizar sobre la importancia de sostener las rutinas de alimentación durante el receso escolar. “Estamos muy contentos de llevar adelante estas acciones desde el 2022 que colaboran para que los niños y niñas puedan conocer más sobre la importancia de una alimentación balanceada y la incorporación de buenos hábitos como lo es el desayuno. Contribuir en el desarrollo de la comunidad y sus familias es parte de un compromiso que Mastellone Hnos. tiene desde sus inicios y sostiene para las generaciones futuras. Por eso, llevamos adelante campañas de educación alimentaria

enfocadas en fomentar hábitos saludables en todas las edades”, comentó Mariano Elli, jefe del equipo de Relaciones con la Comunidad de Mastellone Hnos. ■

McCain presenta “Verano Bien Acompañado” en Mar del Plata

McCain se suma a la energía de Mar del Plata con su campaña “Verano Bien acompañado”. Consciente del placer que combinan la playa y las papitas, la marca de congelados ofrece a sus fanáticos una experiencia diferente este verano, buscando convertirse en la opción ideal para acompañar y alegrar las vacaciones familiares. Todos los residentes y visitantes de La Feliz podrán disfrutar de esta propuesta llena de diversión y premios, creando momentos inolvidables. Las actividades incluyen kermeses, juegos de pelota y dinámicas creativas para los más pequeños. Además, una camioneta recorrerá la peatonal Güemes con sorpresas, premios y sorteos para aquellos que se sumen al espíritu de McCain. ■



Softys designa a Antonio Mosteiro como Director General de la compañía



Softys, líder en el mercado de productos de papel tissue y de cuidado personal, nombró a Antonio Mosteiro como nuevo Director General para Argentina. El ejecutivo asumirá el rol de Juan La Selva quien, tras 32 años de trabajo en la compañía, tomará otras responsabilidades. Antonio Mosteiro es Contador Público egresado de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y cuenta con un MBA de la Universidad del CEMA. Cuenta con amplia experiencia en el liderazgo de negocios de bienes de consumo y otras industrias, además con una vasta experiencia operativa en países como Argentina, México y Brasil. “Me sumo a este nuevo desafío con gran optimismo sobre el futuro de la Compañía y de sus reconocidas marcas, y con una gran confianza en el gran capital humano de la Empresa”, señaló Antonio Mosteiro, el nuevo Director General de Softys Argentina. ■



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

Stella Artois y una propuesta imperdible



Stella Artois pisa fuerte este verano con una promoción exclusiva que estará disponible en distintos puntos del país y un regalo para que los consumidores de la marca puedan llevarse a su casa y hacer que cada almuerzo o cena tengan un toque especial. La propuesta tiene vigencia desde el 18 de enero hasta finales de febrero, sólo para mayores de 18 años. Con la compra de dos Stella Artois en los restaurantes adheridos, los consumidores recibirán una entrada de cortesía preparada especialmente por el chef del lugar, que podrán degustar mientras disfrutan de la exquisita cerveza. Stella Artois será servida en su exclusivo chalice, cuyas curvas realzan su sabor y aroma. Además, compartiendo en redes sociales la foto del momento usando el hashtag #LetsDoDinner, arrobando a la

marca (@stellaar Lois.ar) y al restaurant elegido, los consumidores se podrán llevar como regalo un plato premium de cerámica de Stella Artois para que cada comida tenga un significado especial. Durante todo el verano, los consumidores de la marca podrán ser parte de esta experiencia a un precio promocional en distintos lugares del país. ■

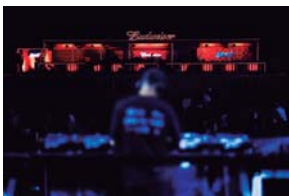
Llega “La Provoletería de Santa Rosa” a Mar del Plata

Santa Rosa -la primera quesería del país con más de un siglo de historia- inicia el año presentando una innovadora propuesta: “La Provoletería de Santa Rosa”. Un nuevo concepto gastronómico y espacio de encuentro pensado para sorprender a los fanáticos de la Provoleta. Allí, los amantes de este queso podrán disfrutar, compartir momentos y deleitarse con una variedad de platos que la tienen como estrella. Así, la marca experta en quesos -y líder dentro de la categoría de Provoleta- inaugura en esta temporada marplatense su primera “Provoletería” y da inicio a una serie de actividades que a lo largo del año tendrán como protagonista a este queso tan amado por todos los argentinos. ■



Budweiser reafirma su compromiso con la música

Budweiser renueva su compromiso de conectar a los consumidores con la música y continúa reafirmando su posicionamiento como la cerveza referente en festivales de música desde hace varias décadas. Esta temporada



BUD está presente en MUTE, Mar del Plata, marcando tendencia de la música del verano. La marca acerca a sus consumidores la experiencia de ver en vivo a reconocidos DJs nacionales e internacionales en un espacio exclusivo con vista privilegiada dentro de MUTE: el sight beach de Budweiser, un lugar donde los fanáticos pueden disfrutar del evento y una BUD fría, que además cuenta con una etiqueta que brilla en la oscuridad. ■

CBSé propone hacer “ruido de mate”

Para seguir estando cerca de los materos, durante todo el verano, CBSé continuará con su campaña “Hagamos *RUIDO DE MATE* por el sabor que nos reúne en el mundo” que tiene como objetivo principal modificar la efeméride y convertir el “Día Nacional del Mate” en el “Día MUNDIAL del Mate”. “Es un orgullo muy grande para nosotros realizar acciones que involucren a toda la comunidad matera. Si cumplimos con el sueño de cambiar la efeméride lograríamos que cada 30 de Noviembre el mundo festeje al mate con nosotros”, expresó Carolina Valeria, jefa de marketing de CBSé. Este verano la marca buscará hacer RUIDO DE MATE en diferentes localidades del país para conseguir que todos apoyen la petición. Tendrá presencia en la Costa Argentina, Córdoba y Mendoza. Recorrerá paradores y playas durante los meses de enero y febrero, entregando más de 100.000 muestras gratis de sus productos CBSé Hierbas Serranas y CBSé Jengibre. Además, acompañará a sus clientes en sus puntos de venta para sorprender a los consumidores del mate con distintas acciones. ■



LLEGÓ
LA GINGER
EN LATA,
PASÁ LA DATA

#SIDRASPEHUENIA



— SIDRA —
1888
Sáenz Briones

ELEGÍ SIEMPRE
LO QUE TE GUSTA,
como te guste.



NUEVA
REAL CITRUS
FELIZ ALGO
NUEVO



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





VUELTA AL COLE

ARRANCA CON EL MEJOR DESAYUNO

