

REVISTA
ESPECIALIZADA
EN CANALES
DE DISTRIBUCION
Y CONSUMO

TRADEyRETAIL.com

ACTUALIDAD

JOSIMAR LLEGÓ A BERAZATEGUI

José Bruno detalla la inauguración de la décima sucursal de la cadena en la localidad bonaerense.

CAMBIO DE EXPECTATIVAS

El tercer trimestre estuvo marcado por un cambio de mood: la realidad quebró el humor social que sostenía la ilusión.

LA REINA: SEIS DÉCADAS DE EVOLUCIÓN EN EL RETAIL ROSARINO

Carlos Solans, CEO de Supermercados La Reina





HAY FINAL EN BUENOS AIRES, COMPARTAMOS LA PASIÓN.

SPONSOR OFICIAL DE LA CONMEBOL LIBERTADORES.



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



**El sabor
que une**



Inauguramos
BERAZATEGUI!

Vení a conocernos!



pedí **ONLINE**
y recibilo **DONDE**
QUIERAS!

 www.josimar.com.ar

Encontrá más novedades!





EL AMOR DE LA FAMILIA
EN TU MESA



seguinos en  @delafamilialimentos

LUVIK

Tu Ahorro Inteligente

45
ANIVERSARIO

TRAYECTORIA, CALIDAD Y SERVICIO

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

+5

Provincias
abastecidas

+60

Vendedores

+250

Proveedores nacionales
e internacionales

+4.000

SKU en comercialización
y distribución

+6.000

Clientes
abastecidos

+42

Camiones
Mercedes Benz

Productos importados
de primera calidad

Tienda online

Atención
Call Center

www.tiendaluvik.com.ar

MENDOZA

VALLE DE UCO

LA MAGIA QUE NACE EN LAS MANZANAS DEL VALLE DE UCO



LUNA NEGRA TRADICIONAL

LUNA NEGRA EXTRA DULCE

SIDRA PREMIUM



VALLE DE UCO

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

10

CAMBIO DE EXPECTATIVAS

El tercer trimestre del año estuvo marcado por un cambio de mood: la realidad quebró el humor social que sostenía la ilusión, aún a pesar de la dificultad.



18

LA REINA; SEIS DÉCADAS DE EVOLUCIÓN Y EFICIENCIA EN EL RETAIL ROSARINO

En el marco de su 60.º aniversario, Supermercados La Reina, una firma de capitales familiares de Rosario, se consolida en el mercado con una estrategia enfocada en la eficiencia operativa y una fuerte adaptación al nuevo perfil del consumidor.

SUMARIO

ACTUALIDAD

revista especializada en canales de distribución y consumo

Año 35 - N 463 - 2025

Director:
Sergio F. Otero

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

Redacción
Nicolás Giani
redaccion@trademedia.com.ar

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

Departamento Comercial:
Marcelo Irungaray

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

Propiedad Intelectual N 58.547
ISSN: 03275922

Departamento de Suscripción:
suscripciones@trademedia.com.ar

Trade
y
Retail

www.tradeyretail.com

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

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

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

Actualidad en Supermercados
es editada por

TMA
argentina

Trade Media Argentina s.a
Empresa de Comunicación
Medios Especializados



32

JOSIMAR LLEGÓ A BERAZATEGUI

José Bruno, detalla la inauguración de la décima sucursal de la cadena en la localidad bonaerense: un local que eleva el estándar de la cadena, enfocado en una propuesta integral que prioriza la experiencia del cliente.

48

“SOMOS EXPERTOS EN SNACKEO”

Gabriel Coronel, Coordinador General de Marca, Mercado interno y Exportación de Maniagro, es un referente con 20 años de experiencia en consumo masivo. En esta entrevista revela las claves del éxito de la empresa familiar que, desde el sur de Córdoba, se convirtió en líder del sector manisero.



56

UNA SANA COSTUMBRE

Con una destacada presencia en los hogares argentinos, la yerba mate no solo forma parte de la cultura nacional, sino que también es un alimento con muchas propiedades beneficiosas para la salud, como su poder antioxidante y un alto contenido de polifenoles, asociado a la prevención de enfermedades cardiovasculares y metabólicas.



62

CARREFOUR INAUGURÓ SU TIENDA MAXI EN SAN LUIS

“En Carrefour creemos en el desarrollo del negocio, las economías y las personas.

Estamos convencidos de que cuando trabajamos juntos el sector público y privado, se generan nuevas oportunidades para todos”, expresó Néstor Sist, Director Ejecutivo Adjunto de Carrefour Argentina.



Estudio de Moiguer Consultora de Estrategia.

CAMBIO DE EXPECTATIVAS

El tercer trimestre está marcado por un cambio de mood: la realidad quebró el humor social que sostenía la ilusión, aún a pesar de la dificultad.

“**L**as expectativas positivas que se sostenían, aún a pesar del presente de dificultad, empiezan a debilitarse. Se invierte la ecuación, y la mirada negativa del presente prevalece sobre la expectativa positiva del futuro”, explica el estudio Social Mood, elaborado por Moiguer Consultora de Estrategia. La investigación destaca que “la clase media baja (C3) y el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) son los segmentos que dominan e imprimen el pesimismo”. Y agrega que “el nuevo escenario de expectativas setea el mood del consumidor. Se abre así un panorama de mayor cautela y los hogares adoptan una actitud de resguardo frente a la incertidumbre”. Los analistas de la consultora indican que “si bien las condiciones objetivas de dificultad se mantienen, lo que se quiebra es la mirada de

futuro”. Para ellos cambió la tendencia: “la esperanza del futuro cede frente a la adversidad del presente. Lo que al inicio del año era esperanza de futuro por encima de un presente adverso, hoy se revierte ante la caída de los indicadores macro, los escándalos y los reveses legislativos”.

Según los datos de la consultora, en el segundo trimestre de 2025 la mirada negativa sobre el presente era de 41% y la visión positiva sobre el futuro era de 48%. En el tercer trimestre del año, la visión negativa del presente aumenta a 41% y la positiva sobre el futuro baja a 44%.

“Desde principios del 2025, convivía un presente negativo con una apuesta optimista al futuro. En el III trimestre se empieza a ver el cambio de tendencia, con mayor peso en la negatividad presente que en la esperanza del futuro (recuperando la tendencia del 2023)”, señalan desde Moiguer.





Solución integral en equipamiento.

Con 30 años de trayectoria, ITAB La Fortaleza Sudamericana, continúa ampliando soluciones de equipamiento para el Retail en América Latina. Nuestra vasta oferta de productos de excelente calidad, continúa colocándonos como líderes en el mercado.

En nuestra planta de 20.000 m² desarrollamos muebles de madera, estanterías metálicas, racks, cajas de pago y autopago y puertas de acceso automáticas. Brindamos además, sistemas de iluminación especializado en Retail y pantallas digitales.

Junto a nuestros clientes, hacia el futuro del Retail.

www.itab.com | sales.lfs@itab.com | +54 11 47210745

ITAB
RETHINK RETAIL. TOGETHER.

El análisis de la consultora indica que la clase media baja y el AMBA son los que imprimen el humor social: “La clase media baja (C3) y el AMBA se consolidan como los segmentos que concentran y difunden la visión más crítica del futuro”, sostiene el informe.

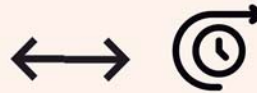
Y agrega que “en el C1 y el interior del país, el malestar se arma en función ‘del otro’. El C3 y el AMBA marcan la pauta de la dificultad. Este panorama abre un interrogante sobre el desarrollo del consumo en el país. “Menos expectativas significan menos consumo. Se abre un panorama de mayor cautela en el gasto. El consumo argentino tracciona más por expectativa que por realidad. Hoy, la combinación de la incertidumbre, el dólar en alza y los precios que no bajan comienza a enfriarlo”, indican desde Moiguer.

Como conclusión, los expertos de la consultora manifiestan que “hasta acá, la esperanza de futuro sostuvo el mal presente. La ecuación era: mal presente + esperanza en el futuro = avance y consumo. Hoy, con la esperanza puesta en jaque, la ecuación cambia: Mal presente + desesperanza a futuro = restrinjo consumo y ahorro por las dudas”.

EXPECTATIVAS VS. REALIDAD



Presente
NEGATIVO

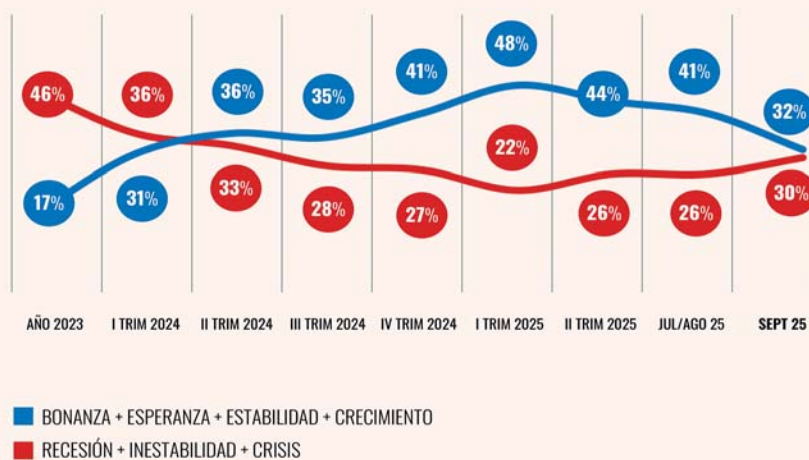


Futuro
POSITIVO

2023	70%	39%
I TRIM 2025	37%	52%
II TRIM 2025	41%	48%
III TRIM 2025	46%	44%

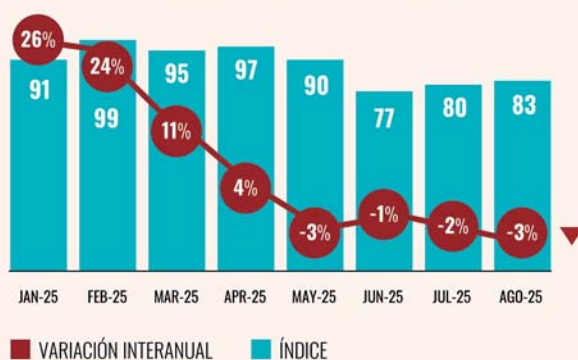
DE LA ESPERANZA A LA INESTABILIDAD

¿Cómo describirías la situación país hoy?



EL CONSUMO MASIVO SE DESACELERA

Índice de Ventas Minoristas (CAME)



Variación de volumen
Consumo FMCG (SCENTIA)

-1,9%

AGO-25 VS. JUL-25

+1,2%

ENE/AGO-25

ÚNICO **TRIPLE**[®] *DEL MUNDO*

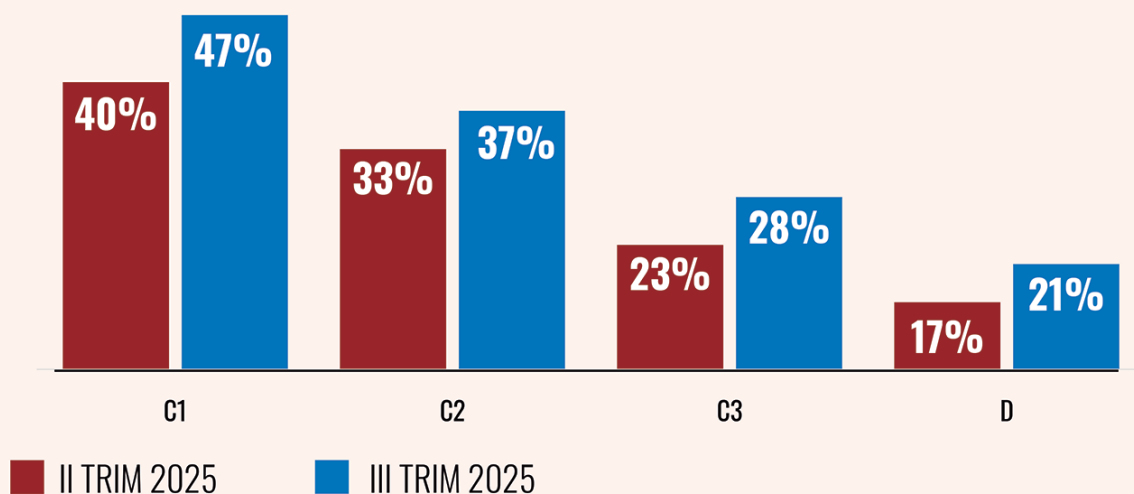
**FAN
TO
CHE**



**TRIPLE MARCA REGISTRADA DEL CREADOR
DEL MEJOR ALFAJOR DEL MUNDO**

CRECE EL AHORRO EN TODOS LOS NIVELES

% de hogares que declara haber ahorrado en el último mes.



Vamos donde
quieran las marcas.



Fernando Moiguer, CEO de la consultora, explica que “en 2023, la adversidad del presente pesaba más que todo: 70% evaluaba negativamente la situación actual, mientras solo 39% confiaba en un futuro mejor. Al inicio de 2025, la tendencia se revirtió: bajaba la idea de presente negativo (37%) y crecía la esperanza en el futuro (52%). El mañana funcionaba como refugio. Apenas seis meses después, ese refugio se quebró: vuelve a crecer la negatividad sobre el presente (46%) y cae la expectativa positiva hacia adelante (44%).

DOMINA LA RESTRICCIÓN EN EL CONSUMO

Indicador que combina los gastos cotidianos con los gastos suntuarios (salidas/indumentaria/electrónica) del hogar en los últimos 30 días.



		C1	C2	C3	D	AMBA	PBA	SALTA	CBA	NQN
EXPANSIVO	29%	45%	43%	24%	14%	22%	30%	30%	27%	30%
COMPENSADOR	29%	36%	29%	28%	26%	32%	23%	40%	34%	28%
RETRAÍDO	7%	2%	6%	10%	9%	6%	11%	5%	3%	7%
RESTRICTIVO	35%	17%	22%	37%	52%	40%	36%	25%	36%	34%

EXPANSIVO: NO REDUJO sus gastos cotidianos. SI REALIZÓ algún consumo suntuario.
COMPENSADOR: SI REDUJO sus gastos cotidianos. SI REALIZÓ algún consumo suntuario.
RETRAÍDO: NO REDUJO sus gastos cotidianos. NO REALIZÓ algún consumo suntuario.
RESTRICTIVO: SI REDUJO sus gastos cotidianos. NO REALIZÓ algún consumo suntuario.

Esto es cine.

Reggia

PATAGONIA . ARGENTINA

Prohibida para
menores de 18 años



sidrareggia

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

Fruggina

PATAGONIA

ARGENTINA

Aptos para
todo público



fruggina



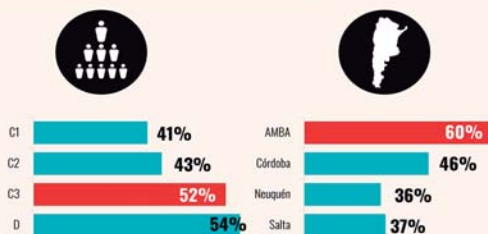
Lo llamativo es que las condiciones objetivas no cambiaron demasiado. La inflación, la inestabilidad y los ingresos ajustados ya estaban. Lo que cambió es la **mirada**: el futuro dejó de compensar al presente. También lo muestran las palabras que más circulan. A comienzos de 2025 predominaban 'esperanza', 'estabilidad' y 'crecimiento'. Hoy ganan espacio 'recesión', 'crisis' e 'inestabilidad'. Y aquí aparece un punto clave: a diferencia de otros países de la región, Argentina siempre se guió más por expectativas que por realidades en sus comportamientos sociales y de consumo. Caída la expectativa, los comportamientos también empiezan a modificarse. En un país tan dinámico y cambiante, la clave estará en lo que ocurra en las próximas semanas: ¿logrará recuperarse la esperanza o entraremos en un pesimismo general? 📉

CLASE MEDIA BAJA Y AMBA LIDERAN EL MOOD

48%

+3pp vs. I TRIM 2025

HUMOR PESIMISTA



46%

+9pp vs. I TRIM 2025

LA INFLACIÓN VA A EMPEORAR



42%

+11pp vs. I TRIM 2025

PROBABILIDAD ALTA DE CRISIS ECONOMICA



40%

+6pp vs. I TRIM 2025

LA ESTABILIDAD LABORAL VA A EMPEORAR



DISEÑO Y FABRICACIÓN

PASSO
PRODUCCIONES



IMÁGEN ASPIRACIONAL



EXPERIENCIA FASCINANTE



ANÁLISIS DE EXHIBICIÓN



ACCESIBILIDAD



CONOCÉ MÁS

www.passoproducciones.com.ar

info@passoproducciones.com.ar

Tel +5411 4731-0714 / 0970

Carlos Solans, CEO de Supermercados La Reina.

**“SOMOS UNA
EMPRESA FAMILIAR
QUE ESTÁ
RESPALDADA POR UN
EQUIPO MUY GRANDE
DE TRABAJO”.**



“Yo defino a La Reina como gente, La Reina es su gente.”

LA REINA: SEIS DÉCADAS DE EVOLUCIÓN EN EL RETAIL ROSARINO

En el marco de su 60.º aniversario, Supermercados La Reina, una Empresa de capitales familiares de Rosario, se consolida en el mercado con una estrategia enfocada en la eficiencia operativa y una fuerte adaptación al nuevo perfil del consumidor. Con una estructura que incluye aproximadamente 500 empleados, 45 mandos medios y un surtido de entre 14.000 y 15.000 referencias activas, la cadena avanza con un plan de desarrollo que prioriza la modernización de procesos y la expansión inmobiliaria propia.

Carlos Solans, directivo de la segunda generación de Supermercados La Reina - y con la tercera ya integrada -, subraya la relevancia del equipo humano como pilar de la gestión. “Somos una empresa familiar que está respaldada por un equipo muy grande de trabajo”, explica el ejecutivo. En esta entrevista, Solans desgana la hoja de ruta actual de la cadena, que tras seis décadas de trayectoria se enfrenta a un escenario de baja inflación y un cliente hiper profesionalizado en la búsqueda de oportunidades. La Reina responde a estos desafíos con una visión

estratégica del negocio, donde la relación con el proveedor se redefine como una alianza clave y la innovación se extiende a unidades de negocio como la gastronomía, desarrollada desde 2011. En este contexto, la capacitación y la cultura de la inclusión de los 500 empleados y 45 mandos medios resultan vitales para sostener un ambiente de trabajo positivo y alcanzar la eficiencia necesaria para la nueva dinámica del retail. La cadena, con sus 14.000 a 15.000 referencias, se posiciona ofreciendo un amplio surtido y apostando a la fidelización de clientes.

**45
mandos
medios**

**Alrededor
de 500
empleados**

**Entre
14.000 y
15.000
referencias
activas**



Trade & Retail: ¿Cómo es la realidad de la Reina, ya con 60 años de historia?

Carlos Solans: En la Reina hoy conviven trabajando tres generaciones, la primera generación es mi papá quien fundó la Empresa, mi hermano Ariel que esta más en la parte financiera, Sergio Cassinerio en la parte operativa y también es Presidente de la Cámara de Supermercados de Rosario, y yo que estoy a cargo de la Gerencia General somos la segunda generación, y ya incorporamos a la tercera generación, esta mi hija que comenzó a trabajar en 2019, y mi hijo ya se está incorporando, todos los de nuestra familia han estado siempre en los supermercados, nos criamos dentro de los salones, pero todo esto esta sostenido por un grupo muy grande e importante de colaboradores que son los que nos permitieron llegar hasta acá y seguir pensando en planes de desarrollo y crecimiento, siempre buscamos que los recursos que incorporamos nos puedan traer aprendizaje, nos gusta tener recursos que sepan más que nosotros, eso nos va a permitir desarrollarnos más rápido y mejor.

Proyecto y Dirección

El estudio agradece a **La Reina** la confianza por encargarnos la remodelación integral de su Nave Insignia, reafirmando la nueva imagen corporativa de la cadena.



estudio@isiararquitectura.com
www.isiararquitectura.com
@isiar_arquitectura

ISIAR

ARQUITECTURA

Desde 1967 proyectando *“Máquinas de Vender”*

T&R: ¿Desde hace varios años llevan adelante un plan de desarrollo. ¿En qué etapa está?

CS: Para llegar a esta etapa de desarrollo, nosotros tuvimos que pensar en cómo salíamos de los problemas que nos ocasionamos y se nos ocasionaron en la crisis del 2001, eso llevo un tiempo, fue un esfuerzo muy grande por conservar la Empresa y después sanear el negocio. A partir de ahí nuestra idea es crecer en locales propios, en buenas ubicaciones y con los metros necesarios para poder desarrollar nuestra propuesta comercial. En el camino surgen muchas opciones para crecer con locales alquilados y eso a nosotros no nos convence. También había que mejorar puertas adentro para ser competitivos en el negocio, y esa fue la primera etapa mientras buscábamos nuevas ubicaciones. Y luego si comenzamos con todo el plan de inversiones en tiendas con nuevos salones, porque no fueron reformas sino todo el super nuevo. Comenzamos con Oroño, y San Martín se vio demorada porque en el medio aparece la posibilidad de inaugurar una nueva tienda en Funes, y después si, ya hoy tenemos a San Martín totalmente nueva. Y para adelante esta la idea de seguir

creciendo, estamos con varios estudios, pero de nuevo, siempre con los terrenos propios y a partir de ahí el desarrollo de tienda que nosotros hacemos, que son grandes salones con un surtido muy importante. En el medio hay que crecer en procesos, cambio la Argentina en estos dos últimos años.

T&R: ¿Sucedieron cambios importantes en estos dos años?

CS: Sin duda, un cambio de 180 grados que nos pone a trabajar de otra manera, que nos exige ser muy eficientes en un negocio que siempre fue de márgenes muy chicos, pero que ciertas cosas e ineficiencias no se notaban porque ajustabas con la inflación que te distorsiona todo, yo diría que por el lado de nuestros proveedores la Industria te abastecía hasta donde podía o quería y hoy hay que trabajar juntos para conquistar a el consumidor. Nuestra propuesta es tener un surtido amplio y en ese momento no podíamos ofrecer una propuesta completa, la variedad es importante para nosotros, nosotros siempre estuvimos y estamos cerca de la Industria, no son solo nuestros proveedores, son nuestros aliados estratégicos. Cambió la dinámica comercial, sin duda.

NOVEDADES KRETZ

¡Nuevos lanzamientos!

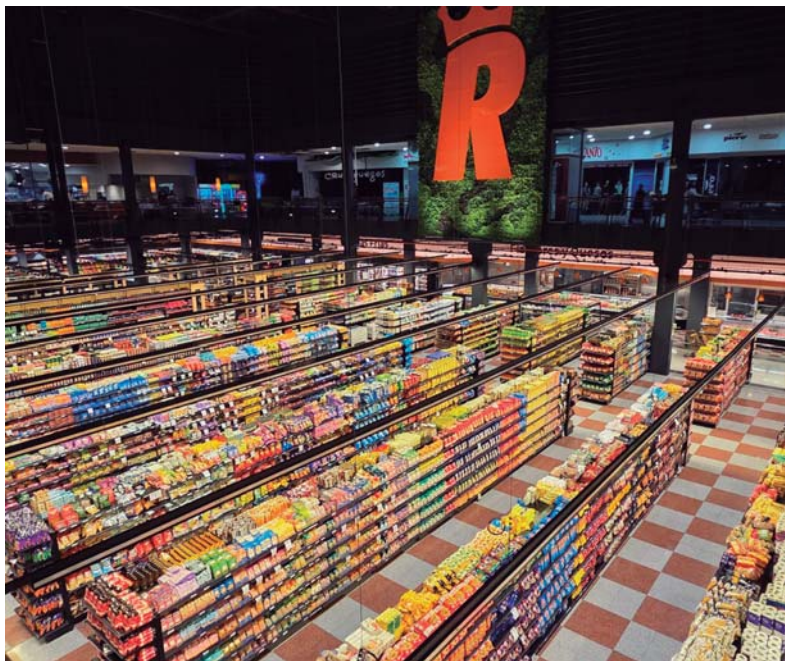
La innovación,
el estilo y la
confiabilidad
de siempre.



REPORT PRO



AILA



T&R: ¿En estos cambios dónde esta el cliente?

CS: Hoy, el cliente es un profesional de las compras. Sabe los descuentos y los días en que se aplican. En el último año, el principal factor de decisión del cliente a la hora de elegir el lugar de compra, son las promociones. Uno puede hacer todo perfecto, pero si el día que el cliente decide hacer su compra no tiene una promoción, seguramente elija a la cadena que se la ofrece. Antes era distinto, uno como cadena tenía que tener determinada tarjeta de crédito para tener una promoción. Hoy, las billeteras virtuales, tanto de bancos como de otras empresas, permiten ofrecer una gran diversidad de promociones. Esta dinámica tiene tanto cosas positivas como negativas. Por un lado, nos ayuda a mantener las ventas, pero también nos implica un costo, ya que los descuentos son compartidos entre nosotros y las entidades financieras y también una carrera entre cadenas por ver quien atrae más al cliente, pero con promociones. Cuando haces el cuadro de costos, los numerosos se elevaron en estos dos años por las bonificaciones, uno no puede perder volumen, entonces estas en una dinámica difícil. Hoy la dinámica comercial es muy activa, para vender hay que ofrecer más que un buen producto a precio competitivo. Nosotros hacemos un esfuerzo por achicar el margen, tener salones lindos, muy buen surtido, cocheras, todo esto siempre va a seguir teniendo peso, hay un peso específico que lo ponemos nosotros y otro que lo pone la coyuntura, bueno ya se van a ir ordenando las bonificaciones y lo otro volverá a tener el peso de siempre. Hay variables que uno no puede abandonar, que son las variables tuyas, hay otras que uno no puede manejar, pero no abandonar las de uno.

T&R: En este contexto en el cliente prioriza precio/ bonificación, ¿tuvieron que replantearse el surtido?

CS: Nosotros tenemos activas aproximadamente 15.000 referencias, y si sumamos las de estacionalidad, fiestas, fechas especiales, llegamos a 24.000 referencias activas. Como mencioné antes somos un supermercado que trabaja marcas y surtido. La gente es muy marquista, casi siempre cuando hay dinero en el bolsillo. Y hay categorías en las que no quieren cambiar su marca predilecta, sin embargo hay un cambio hacia otras marcas, que no necesariamente son a otra empresa, porque las empresas muy grandes, líderes, tienen en su portafolio varias

marcas, y capturan a los clientes que dejan de comprar las primeras marcas a través de las segundas marcas que poseen. Es un momento donde el cliente da la oportunidad de descubrir nuevas marcas, ya sabe que segundas marcas no son marcas malas. Y habría que ver hoy qué es o qué son segundas marcas.

T&R: ¿Y cómo se sabe mas del cliente -consumidor y se lo premia?

CS: Nosotros trabajamos con un programa de fidelización. Como mencione antes, te elije si lo premias, con bonificaciones o con otro tipo de gratificación. El 60% de las ventas que tenemos se hace a través del programa, que nos permite saber que compra conocer un poco mas de ese cliente. El sistema consiste en sumar puntos que después podrá canjearlos por productos. Lo que más canjea la gente son Bouchers para el consumo en nuestros locales gastronómicos. Son algunas maneras más de competir.

T&R: ¿La informalidad cuenta afecta a lo formal?

CS: Sin duda mucho afecta. Podría poner una fecha que transformó a muchos comercios. Durante la pandemia, para vender tenias que ser negocio esencial, ahí se transformaron, se reconvirtieron gran cantidad de comercios, sumaron productos de consumo masivo. Negocios tradicionales, algunas Distribuidoras, entonces vos competís con los grandes, y con los otros en la informalidad. Hoy la carga impositiva es muy importante, entonces sigue siendo una materia pendiente el avanzar en esto. Esta carga impositiva hay que entender que la paga el cliente.

PODÉS

DISFRUTAR DE LO BUENO DEL SOL



VN
VILLENEUVE

PROTECTORES
SOLARES

- EFECTO INVISIBLE
- RÁPIDA ABSORCIÓN



RESISTENTE AL
AGUA



FILTROS
MINERALES



SIN PARABENOS



FORMULA
APTA VEGANA*



SIN TESTEAR
EN ANIMALES



HIPOALERGÉNICO

T&R: Tiendas físicas y tienda digital, e-commerce, cómo están trabajando

CS: El negocio digital siempre lo tomamos como una unidad de negocios nueva, comenzamos a trabajar en 2017, y lo lanzamos a principios de 2019. Los desarrollos que había en el mercado no nos terminaban de agradar. Entonces decidimos desarrollar un sistema que se pudiera adaptar a nuestras necesidades. Así logramos un servicio premium. Hoy tenemos un e-commerce en Funes y otro en Rosario. Con esta propuesta estamos entregando 3.000 pedidos por mes. El ticket promedio a través del e-commerce es de 150.000 pesos. Pensamos que este negocio va a crecer paulatinamente, pero sin grandes saltos. Estamos siempre trabajando en mejoras de esta propuesta y seguramente en poco tiempo estaremos relanzando Nuestro e-commerce para que sea más intuitiva y seguir mejorando el servicio. Tenemos un servicio de entrega propio, con todas las camionetas refrigeradas, hoy esta área emplea alrededor de 35 personas.

T&R: ¿Un negocio que desarrollaron es el gastronómico. ¿Qué nos puede contar al respecto?

CS: Si es un servicio satelital conexo de La Reina,, pero no por eso de menor importancia, son las áreas gastronómicas de La Reina, comenzamos en el año 2011, tenemos en San Martín un Patio Gastronomico para 350 personas y en Oroño y Funes nuestra propuesta es de Bares. En esta área tenemos trabajando hoy entre 45/50 personas. Funcionan muy bien, porque tenemos una muy buena ecuación entre precio y calidad. Es un servicio más que ofrecemos a nuestros clientes.

T&R: ¿Cómo trabajan la capacitación y retención de los recursos humanos?

CS: Este tema es todo un desafío para nuestro negocio, tengamos en cuenta que en nuestro rubro se abren los locales de lunes a lunes. Creo que los recursos humanos son clave para ser una empresa diferente. Trabajamos en la capacitación y motivación de nuestra gente. Nuestros colaboradores son los que están permanentemente con nuestros clientes entonces es fundamental estar motivado, estar preparado para atender. Por esto tenemos que buscar diferentes maneras para atraer y retener al personal. En nuestro caso en particular, uno de nuestros valores, y que nos juega a favor, sin duda, es nuestro ámbito laboral. Esta es una construcción que se fue formando desde que la cadena inauguró

“LOS PROVEEDORES SON NUESTROS ALIADOS ESTRATÉGICOS Y TENEMOS QUE PENSAR EN UNA RELACIÓN EN LA QUE AMBAS PARTES PUEDAN DESARROLLAR SU NEGOCIO”.

su primera sucursal, comenzó con mi padre, siempre buscando que los empleados sientan, y entiendan que el clima de trabajo tiene que ser agradable. Trabajamos mucho en la capacitación y también en ver cómo está el clima laboral. Todos los años hacemos una encuesta sobre este último tema y nos da muy bien. Este tipo de estudios nos muestran en qué aspectos estamos bien, en cuales no, y en estos debemos trabajar. Lo importante es actuar sobre los temas en los que se puede mejorar. Para nosotros es fundamental la gente. Si está motivada, los resultados que se buscan llegan. Como decía antes, en nuestro negocio la diferencia se consigue a través de las personas. Para nosotros es un aspecto fundamental y por eso somos una empresa inclusiva, que da oportunidades laborales a todas las personas, trabajamos con diferentes actores de la sociedad, que tienen problemas para conseguir trabajo. Tenemos una cultura de la inclusión desde el comienzo de la empresa. Hoy la empresa cuenta con 500 personas de las cuales 45 son mandos medios, estos mandos medios son los que tienen gente a cargo o funciones críticas en nuestra organización. Yo defino a La Reina como gente, La Reina es gente.

T&R: ¿Cómo ve el negocio en la actualidad?

CS: Durante los últimos dos años transitamos grandes cambios, con una fuerte baja de la inflación. Esto hace que haya que recalcular el negocio desde diferentes ángulos. Hoy, por ejemplo, no hace falta tener un stock tan grande, sin olvidarnos que muchas de las logísticas no acompañan los tiempos de entrega deseados, pero al manejar menos inventario, hace que cambie la dinámica del negocio. Todo el mundo viendo el gasto, el nivel de detalle. La clave hoy es ser eficiente. Hoy ganamos plata vendiendo lo que se compra. En nuestro caso, tenemos una estructura que nos permite estar bien posicionados. Un negocio que más que nunca se necesita ser eficiente y controlarlo. 



Armonía de **SABORES**

NUEVOS YOGURES BATIDOS



UN DESAYUNO • UN SNACK • UN POSTRE • UN GUSTO

Análisis.

LEVE RECUPERACIÓN

El consumo masivo mostró señales de resiliencia en septiembre, registrando un crecimiento interanual que osciló entre el 3,8% y el 4,4%.

El consumo masivo registró en septiembre un aumento interanual del 4,4%, pero cayó 3,7% respecto a agosto, según datos de la consultora Scentia. Aunque el acumulado anual se mantiene levemente positivo (1,8%), la incertidumbre electoral y la volatilidad cambiaria continúan afectando el comportamiento de compra, especialmente en supermercados y mayoristas.

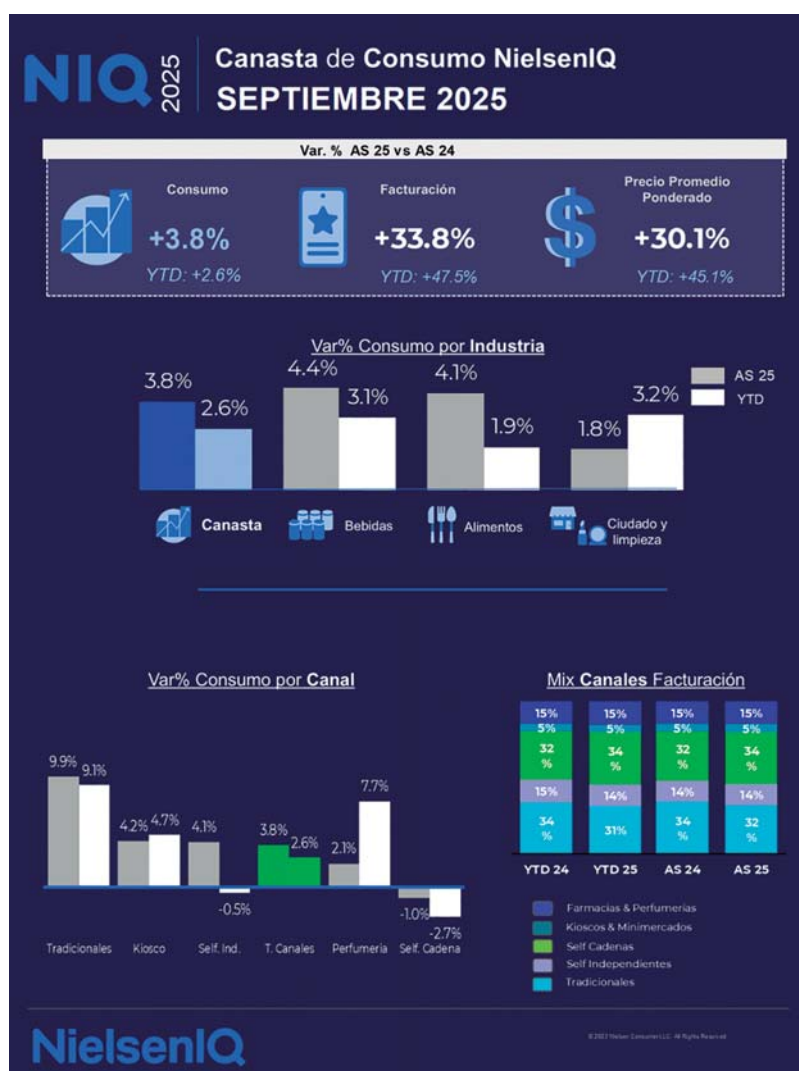
En términos interanuales, los rubros con mayor crecimiento fueron Alimentación (5,7%), Impulsivos (5,3%) y Desayuno y Merienda (4,1%). En contraste, Bebidas con alcohol cayó 10,6% y Bebidas sin alcohol, 5,9%, con retracciones acumuladas de más del 11% en lo que va del año.

Para Nielsen, el crecimiento del consumo masivo en septiembre con respecto al año anterior fue de 3,8%. Según su análisis, Bebidas presentó un crecimiento (+4,4%). Aunque dentro de la categoría, el desarrollo fue dispar: bebidas no alcohólicas creció 6,5%, mientras que bebidas alcohólicas presentó una caída de -1,1%. Por su parte, alimentos mostró un crecimiento de +4,1% (alimentos no básicos, +4,4%; golosinas, +5,2%; y alimentos básicos, +2,2%). Con respecto a Cuidado personal y Limpieza, el crecimiento fue 1,8% (Cosmética y Tocado, +1,2; y Limpieza del Hogar y de la Ropa, +3,0%).

Por canal, de acuerdo con el análisis de Scentia, los resultados muestran una fuerte heterogeneidad:

- Supermercados: caída de 4,4% interanual y 5,3% acumulada.
- Mayoristas: retroceso de 4,3% mensual y 5,3% en el año.

- Autoservicios independientes: crecimiento de 8,6% mensual, aunque con baja acumulada de 1,2%.
- Farmacias: caída de 1,8% interanual, pero avance de 4,6% anual.
- E-commerce: suba de 14,7% interanual y 11,9% acumulada.
- Kioscos y almacenes: alza de 8,5% mensual y 9,4% en el año.



¿Hay algo más cómodo que el delivery?
¡Sí! Abrir el freezer.

¡Probá las empanadas!



¡¡Riquíííííííííísimas!!

Carne Pastoril



Pollo Pastoril



**Vegetales
Agroecológicos**



**Lácteos
tandilenses**



Orali

• www.pastasorali.com •

CONSUMO

Total Canasta en Autoservicios - Septiembre 2025			
	Vs Agosto 2025	Vs Septiembre 2024	Vs Acumulado
Consumo			
Var.	-7,9%	-6,3%	3,0%
Facturación			
Var.	-7,8%	18,8%	38,8%
Precio			
Var.	1,0%	21,8%	32,6%
Ticket Promedio \$ 8.714			
Var.	-2,4%	28,1%	42,4%
Cantidad de Tickets (*)			
Var.	-5,6%	-7,3%	-2,5%
Unidades por Tickets			
Var.	-3,5%	5,2%	7,4%

El canal de autoservicios independientes mostró el mejor desempeño, con subas destacadas en casi todos los rubros, especialmente en localidades del interior. En cambio, supermercados y mayoristas continúan en tendencia negativa, afectados por la coyuntura y por factores operativos como la reducción de días hábiles en septiembre.

LA GALLEGA ON LINE lagallega.com.ar



Viví



La Gallega

Historias, Encuentros, Sabores

Total Canasta en Autoservicios Septiembre 2025

Información General por Formato

	ASS CHICO		ASS MEDIANO		ASS GRANDE		SELF INDEP	
Var% M.A	-2,2%	-1,9%	-3,0%	-3,3%	-6,1%	-5,3%	-13,6%	-13,1%
Var% MM.AA	23,3%	-5,6%	19,7%	-5,9%	17,2%	-5,9%	17,6%	-6,1%

REF:

FacturaciónConsumo

Ticket Promedio

	\$ 6.807		\$ 7.601		9.844		\$ 10.793	
Var% M.A	0,6%		0,8%		0,0%		-4,0%	
Var% MM.AA	28,6%		27,7%		28,5%		28,2%	

Cantidad de Tickets

	622.131		502.203		628.486		1.006.238	
Var% M.A	-2,8%		-3,8%		-6,1%		-10,0%	
Var% MM.AA	-4,1%		-6,3%		-8,8%		-8,2%	

Unidades por Ticket

	3,3		3,7		5,1		5,9	
Var% M.A	-0,9%		-0,5%		-0,4%		-4,3%	
Var% MM.AA	3,1%		4,6%		6,2%		6,8%	

Los números de la consultora Focus Market, liderada por Damián Di Pace, son diferentes. De acuerdo con su análisis, el consumo masivo cayó 7,9% en septiembre respecto de agosto del año pasado, y presentó una caída interanual del -6,3% con respecto a septiembre de 2024.

NUEVA
EDICIÓN
LIMITADA


Danette
chocolate
y avellanas



Postre sabor a chocolate y avellanas libre de gluten



Evolución de Precios Septiembre 2025

Canasta de Consumo Masivo: Ranking Top en Alza – Variación de Precios

Familias	Interanual	Vs Agosto 25
1 Cuidado Hogar Y Auto	10,2%	4,7%
2 Cosmética	24,2%	3,4%
3 Cuidado Del Calzado	20,4%	3,3%
4 Merienda-Desayuno	21,0%	3,2%
5 Copetín	19,1%	2,6%
6 Bebe	9,2%	2,0%
7 Higiene	16,0%	1,9%
8 Canasta Básica	19,9%	1,4%
9 Accesorios Hogar Y Auto	11,4%	1,2%
10 Total Canasta	21,8%	1,0%
Cuidado De La Ropa	27,7%	1,0%
11 Productos Frescos	26,3%	1,0%
12 Cuidado Oral	20,9%	0,6%
13 Cuidado Capilar	26,9%	0,4%
14 Congelados	46,5%	0,2%
15 Lacteos	20,5%	-0,1%
16 Golosinas	33,6%	-2,0%
17 Bebidas S/Alcohol	26,3%	-2,2%
18 Bebidas C/Alcohol	23,7%	-2,8%

“EN TÉRMINOS INTERANUALES, LOS RUBROS CON MAYOR CRECIMIENTO FUERON ALIMENTACIÓN (5,7%), IMPULSIVOS (5,3%) Y DESAYUNO Y MERIENDA (4,1%). EN CONTRASTE, BEBIDAS CON ALCOHOL CAYÓ 10,6% Y BEBIDAS SIN ALCOHOL, 5,9%, CON RETRACCIONES ACUMULADAS DE MÁS DEL 11% EN LO QUE VA DEL AÑO”.

Con respecto al acumulado del año el consumo creció un 3,0%.

“La caída del consumo masivo refleja el impacto directo de la corrección de precios relativos, especialmente en servicios regulados y privados, que ajustaron más rápido que los ingresos. Este proceso afecta con mayor fuerza a la clase media, que destina una proporción creciente de su presupuesto a gastos fijos, reduciendo su margen para el consumo de bienes. En este contexto, la recomposición del poder adquisitivo y la

estabilidad de precios serán claves para revertir la contracción del consumo”, explicó Di Pace.

Precios

“Dentro del consumo masivo se observa una dinámica heterogénea de precios: los alimentos continúan liderando las subas, ubicándose por encima del promedio general del sector, impulsados por mayores costos logísticos y de insumos. En contraste, las bebidas muestran caídas en sus precios promedio, reflejando una estrategia comercial defensiva para

sostener volumen. En tanto, los rubros de cuidado personal y limpieza registran los aumentos más relevantes, asociados a recomposición de márgenes y traslado parcial de costos acumulados”, dijo Di Pace.

Focus Market analizó la variación de precios en septiembre a través de un ranking de categorías, donde se compara con la variación interanual y mensual. En el total de la canasta de productos en septiembre de 2025 presentó un aumento interanual del 21,8%, y mensual del 1,0%. Entre las categorías que más aumentaron en Septiembre de 2025 se encuentran: Cuidado Personal 4,7%, Cosmética 3,4%, y Cuidado del Calzado 3,3%. Las categorías que presentaron un retroceso son: Bebidas con Alcohol -2,8%, Bebidas sin Alcohol -2,2%, y Golosinas -2,0%.

“El elevado nivel de tasas de interés limita el financiamiento al consumo en un contexto de endeudamiento previo alto y caída del ingreso disponible. La menor expansión de la masa salarial real restringe la capacidad de pago de los hogares, reduciendo la eficacia del crédito como sostén del gasto. En este escenario, el consumo financiado pierde dinamismo y la recuperación del mercado interno dependerá de una mejora sostenida en los ingresos reales”, indicó Di Pace. 



AMPLIAMOS NUESTRA PLANTA EN ESTEBAN ECHEVERRÍA

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



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



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





El local tiene 900 metros cuadrados de salón de ventas.

JOSIMAR LLEGÓ A BERAZATEGUI

José Bruno detalla la inauguración de la décima sucursal de la cadena en la localidad bonaerense: un local que eleva el estándar de la cadena, enfocado en una propuesta integral que prioriza la experiencia del cliente.

En un panorama donde la cautela económica domina las decisiones de inversión, Josimar Supermercados emerge con una estrategia de expansión y consolidación de marca que desafía el *status quo*. Con la apertura de su décima sucursal en Berazategui, la cadena establece un nuevo estándar de propuesta comercial. José Bruno, presidente de la compañía, explica cómo esta inauguración materializa un deseo de larga data, basado en la elección de una “ciudad concentrada y localista” con un marcado sentido de comunidad.

Durante la inauguración, José Bruno, agradeció “al intendente de Berazategui, Juan José Mussi, que puso a disposición a todo su equipo para que

este proyecto sea una realidad”. Bruno también agradeció a la industria proveedora: “Son nuestro sostén, nuestros socios estratégicos. Buscamos darle un buen escenario para que sus marcas se puedan lucir. Y a cambio les pedimos que nos acompañen”.

La nueva tienda, de 900 metros cuadrados, 10 checkouts (4 de auto-cobro) y con una playa de estacionamiento con capacidad para 22 vehículos, proyecta una buena facturación, sustentada en un modelo que prioriza la experiencia de compra, la inversión en tecnología de frío alimentario de última generación y una relación simbiótica con la industria.

Para conocer más sobre esta nueva sucursal, Bruno dialogó con Trade & Retail.

EL ALIADO ESTRATÉGICO DEL COMERCIO MODERNO

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

LLEGO LA
BALANZA
QUE ESTABAS ESPERANDO

DIGI VOLVIO AL PAÍS JUNTO A HASAR

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



» PANTALLA DE 7" A COLOR

Muestra publicidades en tiempo real, generando nuevas oportunidades.

» IMPRESIÓN FLEXIBLE Y VELOZ

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



INNOVACIÓN QUE SE SOSTIENE EN LA EXPERIENCIA

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



@grupohasar | @compania.hasar

JOSIMAR BERAZATEGUI CONFÍA EN SOLUCIONES ARNEG PARA SU NUEVO LOCAL

Arneg Argentina continúa consolidando su presencia en el sector retail, esta vez con la provisión de equipamiento integral para el nuevo local **Josimar Berazategui**, con soluciones que combinan eficiencia energética, sustentabilidad y un diseño pensado para mejorar la experiencia de compra.

Soluciones destacadas en el área de ventas

■ **Murales refrigerados OSAKA 3 085/203, ASTANA y VISLANDA**

Ideales para la conservación de lácteos, fiambres y congelados, con puertas vidriadas de alta eficiencia que maximizan la visibilidad y reducen el consumo energético.

■ **Exhibidoras PANAMA**

Diseñadas para frutas y verduras, brindan frescura y accesibilidad, optimizando la presentación en el sector de productos frescos.

■ **Vitrinas VENEZIA**

Con gran capacidad y diseño moderno, permiten una exhibición atractiva en carnes y productos de atención personalizada.

■ **Islas URANO**

Con formato versátil y de gran impacto visual, ofrecen soluciones adaptables a diferentes necesidades del salón de ventas.

Eficiencia en la trastienda

■ **Panelería aislante**

Con paneles sándwich de espuma PIR en espesores de 60 y 100 mm, que garantizan un alto rendimiento térmico y durabilidad en cámaras frigoríficas y áreas de conservación.

■ **Puertas pivotantes y corredizas**

Fabricadas para un uso intensivo, aportan hermeticidad, seguridad y resistencia en temperatura positiva y negativa.

Tecnología de vanguardia

■ **Central de frío MBST – CO2 modelo “Medium Booster”**

Compuesta por 6 compresores DORIN (entregando una potencia de 70 kW para media temperatura y 20 kW para baja temperatura).

Dicha central cuenta con compresores con modulación de carga [variador], en MT y BT

La central incorpora doble válvula de modulación electrónica para los sistemas de alta presión (HPV) y flash gas (RPV), permitiendo realizar mantenimientos sin interrumpir el servicio.

El control eléctrico se gestiona con tarjeta electrónica CAREL, logrando sofisticación y simplicidad operativa, complementada con componentes de potencia de primeras marcas internacionales.





TecnoBULL 20 AÑOS

Fábrica de Carros y Canastos para Supermercados

www.tecnobull.com.ar



LINEA
LOGISTICA



NUEVO
MODELO



NUEVO
MODELO



LINEA
SALON



CANASTO
70 LITROS



CANASTOS
PLASTICOS



Atención personalizada en todo el país (0341) 463-4014

Oficina comercial - Av. Ntra. Sra. del Rosario 1141 CP 2000 Rosario Santa Fe

E-mail: contacto@tecnobull.com.ar

TECNOBULL PRESENTE EN JOSIMAR BERAZATEGUI

La empresa Tecnobull de Gabriela y Pablo Palumbo, proveyó a la compañía Josimar SA, para esta nueva apertura, 70 carros de 130 litros y 70 canastos de 70 litros cuatro ruedas, todo en material plástico, 100% reciclable.



Anclamar
Industria Metalúrgica SA

Más de 45 años fabricando
equipamiento comercial y sistemas
de almacenamiento.



Soluciones robustas, personalizadas y de
alta calidad.

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

**Hablemos de tu
próximo proyecto**

 www.anclamar.com
 ventas1@anclamar.com
 +54 9 11 2418 1250



Trade & Retail: ¿Cómo surge este proyecto?

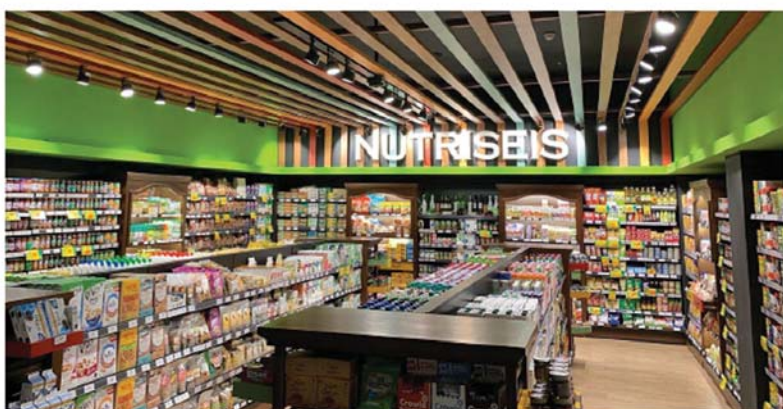
José Bruno: Siempre tuvimos ganas de estar en Berazategui desde el año 2000. Es una ciudad concentrada, localista, con mucho barrio, con sentido de comunidad, que es el perfil de población que nosotros manejamos. Compramos un local, en una esquina, con la expectativa de llegar a la localidad. Está cerca del centro comercial de Berazategui y a cuatro cuadras de la estación de tren. Es un área con mucho movimiento comercial.

T&R: ¿Cuáles son las características del local?

JB: El terreno tiene 2.000 metros cuadrados, con 900 metros cuadrados de salón de ventas. También cuenta con playa de estacionamiento para 22 autos.

T&R: ¿Qué significa esta apertura para Josimar, sobre todo en un momento económicamente complicado?

JB: La obra comenzó hace 1 año y medio, y convengamos que hoy parece más difícil proyectar una apertura de lo que era en esa época.



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



IBA EN SUPERMERCADO JOSIMAR BERAZATEGUI

La cadena Josimar inaugura un moderno supermercado en Berazategui, Provincia de Buenos Aires, y confió en Iluminación Buenos Aires para el diseño integral de la iluminación.

Entre centro de Góndolas se instalaron luminarias modelo 655 IBA, con temperatura de color de 3000 K y un índice de reproducción cromática superior al 90%.

Equipadas con lentes doble asimétrico, estas luminarias realzan la iluminación de los planos verticales, logrando una exposición clara y atractiva de los productos.

Además, cada artefacto incorpora en su parte superior una bandeja porta cable, lo que permite un tendido más ordenado, reduce el uso de perfilería y optimiza los costos de la obra.

En el área de Frutas y verduras se diseñó una grilla suspendida a partir de bandejas modelo 686, vinculadas mediante uniones decorativas quedando una estructura toda vinculada

Sobre dicha estructura se fijaron dos tipos de spots: IBA 678, con lentes concentradores de 24 de apertura, que aportan acentos de luz sobre los productos e IBA 622, con un ángulo de apertura de 60 , que garantiza una iluminación más uniforme y envolvente en todo el ambiente.

En la Bodega de Vinos se utilizó la bandeja 686 decorativa por centro de pasillo, equipada con spots IBA 622. La disposición de las luminarias genera un efecto de luces y sombras que replica el clásico efecto caverna de las bodegas, aportando calidez y realce visual a la exhibición de vinos.

En Línea de caja sobre los check-out se instalaron luminarias modelo 667, con 15 W de potencia y lente concentrador. Su disposición ilumina de forma precisa la cinta de cobro, destacando los productos que se apoyan sobre la misma y mejorando la experiencia de compra en el cierre del recorrido. En los pasillos transversales principales se utilizó la luminaria Iba 470 continua , construida en aluminio extrudado , que proporciona una iluminación simétrica general.

Esta disposición resalta las punteras de las góndolas y delimita claramente los pasillos principales de circulación, mejorando la orientación del cliente y la visibilidad general del espacio.

T&R: ¿Cómo es la propuesta comercial que van a presentar en este local?

JB: Este local mantiene las características de los últimos inaugurados, como el de Quilmes, y que nosotros comenzamos en la sucursal de Lomas de Zamora. Ahí empezamos con la línea que le llamamos 'Premium', que son locales que tienen un

tinte minimalista en el color oscuro, iluminación definida por sectores. Creo que la diferencia de Josimar con las demás cadenas que están en Berazategui es que tratamos de brindarle al cliente una experiencia, a través del servicio. Brindamos una propuesta integral en la que el cliente disfrute de hacer una compra, en un ambiente agradable. Tenemos una propuesta de un surtido muy atractivo, otro factor que nos diferencia de la competencia. Tenemos una propuesta de valor distinta, sobre todo en los productos perecederos. Tenemos una propuesta de frío similar a un supermercado europeo, porque lo que más ponderamos es el frío alimentario.



**arneg**

ARGENTINA

EXHIBIDORAS

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

REFRIGERACIÓN

Sistemas de refrigeración para todos los formatos de tienda.

ESTANTERÍAS

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

CHECK OUTS

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

PANELES TERMOAISLANTES

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

CÁMARAS DE FRÍO Y PUERTAS

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

ARNEG SERVICE

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



ARNEG. SOLUCIONES A LA CARTA.

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

Una empresa. Todas las soluciones.



T&R: ¿El surtido va a estar apoyado en primeras marcas?

JB: Nosotros en este tema tenemos una política en la que tratamos de construir un buen negocio con la industria. En general, trabajamos con primeras marcas. Y también tenemos segundas marcas, que son las que nos propone la industria, no porque nosotros vayamos a buscar marcas alternativas.

T&R: ¿Tienen productos importados?

JB: Sí, tenemos productos importados en café, pastas y bebidas.



T&R: ¿Qué sectores tienen venta asistida en la nueva sucursal?

JB: En forma asistida trabajamos en los sectores que son clave para nosotros: panificados y panadería. Ponemos mucho foco en estos dos sectores, a tal punto que hicimos una inversión muy fuerte en un horno industrial.

T&R: También en el último tiempo hicieron una gran inversión en equipamiento para frío.

JB: Sí, incorporamos centrales de frío alimentario con sistema CO2. Estos equipos, más allá de ser de bajo consumo, son ecológicos.



T&R: En la actualidad, ¿está más cerca de la industria el supermercado?

JB: Este es un tema que siempre genera algún cortocircuito. Creo que la relación entre el supermercado y la industria tiene que ser win win. La industria tiene que sentir que el supermercado muestra interés en el surtido que propone. Por ejemplo, si la industria genera un nuevo producto a través de su área de marketing, nosotros somos receptivos y lo incorporamos a nuestro surtido. Nos apoyamos en las marcas. Tenemos un buen feedback con la industria.



NUEVO PACKAGING · NUEVOS PRODUCTOS · MAYOR CALIDAD



LA CALIDAD, QUE SE VE Y SE SIENTE



NUEVOS!



Innovación continua

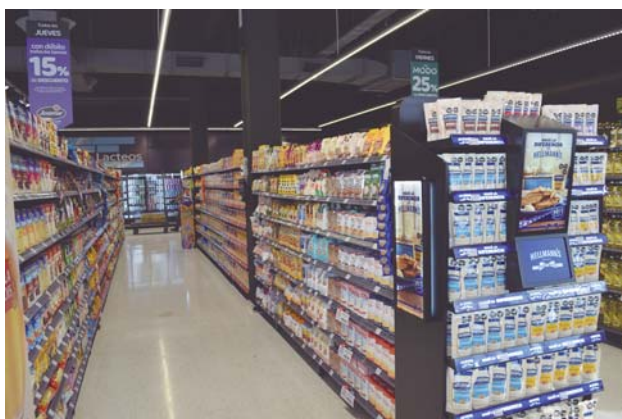
Renovación del logo para productos que crean nuevos segmentos de mercado. Nuevos packaging con líneas más delicadas y mayor transparencia para mostrar los exclusivos decorados y la calidad superior del nuevo papel Felpita.

Descubrí la línea completa en www.felpita.com.ar

f @FelpitaArg

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

PSAG
Papelería San Andrés de Giles



COMPAÑÍA HASAR EN JOSIMAR BERAZATEGUI

Grupo Hasar instaló distintos sistemas en la nueva sucursal de Josimar en Berazategui. Para gestión instalaron el software de gestión, Intelligent, y el Intellicard, para tarjetas de crédito. También instalaron 7 POS Hasar 5100, con su respectiva teclado y scanners Data Logics. Y además instalaron 4 self-checkouts Hasar, con su respectivo POS Hasar. A esto hay que añadirle 3 verificadores de precios Hasar.

ANCLAMAR EN JOSIMAR BERAZATEGUI

La empresa Anclamar proveyó el siguiente equipamiento:

- Góndolas Max de 1400mm y 1900mm de altura (centrales) de 2250mm (contrapared)
- Barreras hidráulicas para el acceso
- Check Outs Imperio de 2200mm de largo
- Caja Self de autocobro
- Racks de 3000mm de altura
- Lockers de 8 puertas de acrílico

“Desde Anclamar queremos agradecer a Supermercados Josimar por la confianza depositada en nuestros equipos para su nueva sucursal en Berazategui”, dijeron desde la empresa.

T&R: ¿Cómo fueron las ventas en lo que va del año?

JB: Nosotros defendimos las unidades de venta del año pasado. Inyectamos mucho dinero en promociones. Buscamos acciones con las marcas. Y también aparecieron las billeteras virtuales, que tienen descuentos. Con estos instrumentos llegamos a las mismas ventas que el año pasado. Notamos que los clientes concurren más veces a los puntos de venta. Tienen menos dinero disponible, entonces hacen compras más chicas. En cuanto a las categorías, bebidas cayó en general. Lo que no cayó fueron las categorías de almacén y los productos frescos.

T&R: ¿Qué proyectos tienen para el año que viene?

JB: Hay áreas que trabajamos todos los días, como sistemas. Vamos a seguir invirtiendo en la venta online. En esto competimos con las principales cadenas. Tenemos una buena posición y seguimos mejorando. En cuanto a nuevas aperturas, tenemos varios proyectos. Queremos incursionar en nuevos formatos de tienda, más chicos, de alrededor de 400 M² cuadrados, siempre con la misma propuesta que tenemos en la actualidad, en zonas en las que no estamos presentes. 



Gomes da Costa



www.gomesdacosta.com.ar

Opinión.

QUE 20 AÑOS NO ES NADA... ¿O SÍ?

Tostex, la compañía de alimentos nacida en la ciudad de Tres Arroyos, celebra las 2 décadas de vida.

Ariel Nosdeo, Desarrollo de Negocio Tostex S.A.

No es una nota para filosofar sobre el tiempo, pero sí para poner en perspectiva lo que implica sostener una empresa durante dos décadas: la dedicación, el esfuerzo, las emociones -en forma de alegría, angustia, entusiasmo- que atravesamos como dueños, gerentes, empleados, o simplemente como laburantes. Tostex, nacida en Tres Arroyos, Prov. de Buenos Aires esta cumpliendo 20 años. Como muchos colegas que nos igualan, nos superan o recién comienzan a recorrer este camino, sabemos que el tiempo es la variable que todos atravesamos. Y es ese mismo tiempo el que termina definiendo si lo que soñamos se convierte en realidad.

Porque el tiempo también revela la esencia. La cultura que construimos -a veces sin querer- y que sostenemos mientras todo alrededor cambia. En cada etapa, en cada decisión, en cada reinención, el tiempo nos pone a prueba y nos permite madurar sin perder la capacidad de brotar.

Más de una vez, conversando con líderes de negocios, escuchamos frases como "cada día es un nuevo desafío" o "grandes decisiones nacen de la intuición". En una pyme, muchas veces no hay espacio para análisis, pero sí para la pasión, la visión y ese consejo oportuno que nos da un colega. Así transitamos ciclos de expansión y contracción, certezas y dudas, éxitos y fracasos.

O mejor dicho: *frexitos*. Ese invento de palabra que mezcla éxito con fracaso, y que repito de algún libro que habré leído que dice que el éxito es apenas un momento entre dos grandes fracasos. Y que cuando este aparece, metemos toda la leña al fuego para sostenerlo.

Hoy, en esta nueva era, aprendimos a convivir con la incertidumbre. A mostrar lo que antes se ocultaba por miedo a parecer débiles. A hablar de resiliencia como una forma de vivir en armonía con los problemas, sin perder el impulso.

Para crecer y existir -o subsistir- necesitamos



motivación, liderazgo, visión. Y también historia. La historia «de garage», con sus anécdotas de madrugar, prender hornos(5am), escuchar esos primeros timbres de camioncitos que venían a buscar pedidos.

Historias que alimentan el alma de un negocio.

Porque quienes estamos en el consumo masivo vivimos de quienes nos eligen y sus propias historias que también construyen la nuestra. Participamos de sus momentos, sus encuentros, sus rituales.

Construimos afecto, y ese afecto es capital simbólico.

Por eso invertimos en estar presentes: en charlas con clientes y sus equipos de trabajo, en la góndola y en los medios de comunicación, todos vínculos que priorizamos para construir el largo plazo,

Tostex no es la misma que cuando empezó. Somos muchas versiones de nosotros mismos, moldeadas por el tiempo, por el mercado, por la gente. Pero seguimos siendo elegidos, y eso es lo que nos permite mirar hacia adelante.

Hoy Lucas, Pablo, Alejandro, Juan Manuel, Ariel (quien les escribe), y todo un gran equipo de personas alimentamos con cariño y pasión esta industria que, en una Argentina que va y viene, siempre nos da oportunidades. La semilla que echó raíces y dio frutos, hoy se extiende por nuevas ramas.

Gracias a quienes nos acompañan. Gracias a quienes nos eligen. Gracias a quienes, como nosotros, creen que el sabor y la calidad también puede construir cultura. Felicidades Tostex. Y felicidades a todos los que hacen del rubro alimenticio un espacio de trabajo, de encuentro y de legado. 

CREAMOS UN MUNDO DE OPCIONES

Libertad

Libertad
fan⁺

Mini
MAYORISTA | **Libertad**

**FRESH
MARKET**
Libertad


Paseo
LIBERTAD



Grupo
Libertad

Una feria pionera en Europa.

EXPORETAIL IBEROAMÉRICA, EJE DE LA TRANSFORMACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA PARA EL MUNDO HISPANO

Se trata de un encuentro innovador, que atiende a las necesidades específicas de un mercado potencial de 700 millones de personas. Se espera la asistencia de más de 10.000 participantes. Entre otros muchos temas, se hablará de la incorporación de la inteligencia artificial (IA) en el comercio minorista y el futuro del comercio electrónico.

Se van conociendo nuevos detalles y ultimando preparativos para la que pretende ser una feria de referencia internacional en el ámbito del Retail, especialmente para los países de habla hispana. Se trata de una iniciativa ambiciosa, pionera y revolucionaria, la primera feria iberoamericana del Retail (ExpoRetail Iberoamérica), que espera congregar a más de 10.000 asistentes los días 17 y 18 de junio de 2026 en IFEMA Madrid.

Una feria de alto impacto

Las cifras que se manejan por el momento reflejan la magnitud de este evento que, según el presidente del Comité Organizador, Laureano Turienzo, “va a ser un encuentro global y único, que nunca antes se había realizado, en el que los asistentes presenciales y online (se transmitirá por streaming a todo el mundo) podrán disfrutar de formación de primer nivel junto con una exposición de los principales proveedores del sector”. Tal y como asegura, “será el mayor evento en

habla hispana del Retail mundial nunca organizado”. Se han previsto más de 4.000m2 de exposición, se ha confirmado ya la participación de más de un centenar de ponentes de referencia nacional e internacional, y se estima la asistencia de más de 10.000 profesionales, procedentes de más de 25 países de todo el mundo. Otros alicientes y novedades de esta feria radican en la realización de la primera edición de los Premios Iberoamericanos del Retail, la instalación de tres escenarios simultáneos con charlas sobre casos de éxito y mesas redondas, así como la celebración de un show-cena en el Estadio Santiago Bernabéu.

**EXPO
RETAIL
Iberoamérica**

**17—18. JUN
2026
MADRID**

“LA VENTA AL POR MENOR DE BIENES Y SERVICIOS A LOS CONSUMIDORES, O COMERCIO MINORISTA, ESTÁ GANANDO CADA VEZ MÁS PESO GRACIAS A LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LAS EMPRESAS, CON LA FINALIDAD PRINCIPAL DE VENDER A MUCHOS CLIENTES FINALES UN STOCK ABUNDANTE. LA FORMACIÓN DE LOS PROFESIONALES DEL SECTOR, LA EVOLUCIÓN CONSTANTE QUE DEMANDA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL, ASÍ COMO LOS NUEVOS RETOS Y POSIBILIDADES QUE SE ABREN EN ESTE ÁMBITO PRECISAN DE UN PUNTO DE ENCUENTRO COMÚN”.

Un elenco irrepetible

En esta feria (que tendrá al castellano y portugués como lenguas oficiales, con alguna sesión en inglés -con traducción simultánea-) participarán los mejores empresarios y directivos de las empresas más sobresalientes de Iberoamérica, y de todo el mundo, todo ello con la finalidad de ofrecer a los participantes formación práctica, basada en la experiencia y dando a conocer buenas prácticas. Y es que la formación de primer nivel y el intercambio de experiencias de éxito será el eje fundamental de esta feria, potenciándose la interacción y facilitando el networking. Pero, sobre todo, este encuentro innovador apuesta su éxito a la elección de los ponentes y los temas de debate y presentación. Temas tan controvertidos, de actualidad y necesarios como el Retail en el Horizonte 2030, el impacto positivo de las grandes tecnológicas en el Retail del futuro, las nuevas tendencias del lujo en el ámbito del Retail, el liderazgo y la sostenibilidad, o el papel de los avances tecnológicos en el progreso del Retail se debatirán en este encuentro. Y también habrá espacio para mostrar iniciativas punteras y a seguir en Iberoamérica, profundizar en el Retail social,

abordar el futuro de las franquicias, de los supermercados y de los grandes centros comerciales, la situación actual y las perspectivas que se derivan de la incorporación de la inteligencia artificial (IA) en el comercio minorista, el papel de la mujer en el Retail, el futuro del comercio electrónico o el Retail saludable. Se identificarán y explicarán con detalles casos de éxito, como el de Ale-hop, Coca-Cola, Fnac, Old Navy o Walmart.

Todo ello de la mano de los principales ‘espadas’ del sector, que explicarán sus experiencias, y compartirán reflexiones y propuestas. Firmas como Coca-Cola, Ikea, Old Navy, Walmart, GALP, Repsol, Grupo EROSKI, META, Chedraui, FNAC, Afflelou, Leroy Merlin, Carrefour, Dia, McDonald’s, Primark o Mango han comprometido la participación de destacados representantes. También se llevará a cabo una sesión específica de directivos españoles por el mundo, con la participación de Eloy del Moral (director general delegado Leroy Merlín Francia), Carlos Fata (director general Supers Dubai), Enrique García (director general P&G España) y Javier Cuellar, director MajifAL futtaim (Mall of Dubai). Y habrá oportunidad de conocer la experiencia de sobresalientes directivos latinoamericanos en España.

Respondiendo a una necesidad

La venta al por menor de bienes y servicios a los consumidores, o comercio minorista, está ganando cada vez más peso gracias a la transformación digital de las empresas, con la finalidad principal de vender a muchos clientes finales un stock abundante. La formación de los profesionales del sector, la evolución constante que demanda la transformación digital, así como los nuevos retos y posibilidades que se abren en este ámbito precisan de un punto de encuentro común.

“Son muchos los argumentos que justifican un encuentro de este tipo dirigido específicamente a consumidores iberoamericanos”, afirma el presidente organizador. Actualmente se considera que el universo iberoamericano involucra a más de una veintena de países con historia y tradiciones compartidas que, si se considera en su conjunto, se erige en la 3ª economía más potente del mundo, con un Producto Interior Bruto (PIB) de 7,4 trillones de dólares. Nunca hasta este momento se había organizado un encuentro de este tipo específico para el sector de Retail iberoamericano. 

Maniagro.

“SOMOS EXPERTOS EN SNACKEO”

Gabriel Coronel, Coordinador General de Marca, Mercado interno y Exportación de la empresa, es un referente con 20 años de experiencia en consumo masivo. En esta entrevista revela las claves del éxito de la empresa familiar que, desde el sur de Córdoba, se convirtió en líder del sector manisero. Con sus marcas Croppers y Go Natural, la compañía no solo impulsa el consumo per cápita de maní en el país, sino que también proyecta su expansión global a base de trazabilidad total, innovación constante y un firme compromiso con la sostenibilidad energética y el desarrollo de sus comunidades.

Con una trayectoria que se extiende por más de tres décadas en el corazón del sector manisero argentino, Maniagro Argentina es la viva imagen de cómo la pasión familiar por la tierra se transforma en un

sólido imperio de negocios. La empresa se destaca por su integración total de la cadena productiva, garantizando que cada producto, desde la semilla hasta el envasado, cumpla con los estándares más altos.

Para desentrañar las estrategias detrás de este crecimiento, hablamos con Gabriel Coronel (Coordinador General de Marca, Mercado interno y Exportación de Maniagro), un ejecutivo con dos décadas de experiencia que lidera la avanzada de la compañía. Maniagro opera con ocho unidades de negocio diversificadas, pero es en el segmento de consumo masivo, con las marcas Croppers (70% del negocio) y Go Natural (30% y la de mayor crecimiento), donde marca tendencia. Mientras Croppers conquista al consumidor de impulso con su variedad de *snacks* indulgentes (desde los clásicos hasta los “picantes del infierno”), Go Natural se afianza en el segmento saludable con sus granolas libres de sellos y pastas de maní naturales.

Trade & Retail (T&R): ¿Cuándo nace Maniagro como empresa?

GC: Somos una empresa Argentina con más de tres décadas de trayectoria en el sector manisero, en el sur de Córdoba, de la mano de un grupo familiar apasionado por la tierra y por hacer las cosas bien. Siempre tuvimos claro que queríamos elaborar productos de calidad, cuidando cada paso del proceso, desde el campo hasta la mesa de los consumidores.





**+25
AÑOS**

**JUNTO A
NUESTROS
ASOCIADOS**

125
ASOCIADOS

160
SUCURSALES

75
LOCALIDADES

3
PROVINCIAS

**Eficiencia logística y comercial
al servicio del retail.**



Quiero ser
SOCIO



Escaneá el QR
y formá parte de
nuestra red.



Reales



Calle 208 / Calle 532 (La Plata) |



221 4766340

En Maniagro Argentina contamos con la integración total de la cadena productiva del maní y una amplia diversificación de negocios, creando un tejido empresarial sólido. Más allá de lo comercial, estamos comprometidos con la generación de empleo de valor y el impacto que esto genera en las comunidades que nos rodean, marcando la diferencia a través del desarrollo, la sostenibilidad y el bienestar de nuestros colaboradores. Y trabajamos con un objetivo claro: ofrecer maní de calidad *premium* con trazabilidad total, innovación constante y compromiso a largo plazo con cada cliente.

T&R: Ustedes cuentan con 8 unidades de negocios, de las cuales 2, Croppers y Go Natural, son de consumo masivo. ¿Cuánto representa cada marca en la facturación total de la empresa, y cuánto pesa cada una en la Unidad de Negocio de Consumo?

GC: Croppers y Go Natural forman parte de Maniagro Argentina. Hacemos el 360 de la operación, desde la genética de la semilla a través de nuestra unidad de negocio DRS hasta el envasado, garantizando la trazabilidad y calidad de primera de nuestros productos. Hoy el negocio de Croppers



pesa 70% (maní + Pasta de maní + Mixes) y Go Natural un 30%, ambos con muy buena *performance* en este 2025, entendiendo que son dos perfiles de consumidores: Croppers, público más de impulso e indulgencias; y Go Natural, compra más planificada. Hoy la marca Go Natural es la de más crecimiento en el último semestre. Estamos muy contentos con estos resultados ya que Go Natural no solo es de una calidad de excelencia, sino que es un producto noble, sin sellos y pensado para la vida saludable y nutritiva. Nosotros con los años fuimos evolucionando e innovando, llegando a nuevos horizontes. Pero hay algo que nunca cambió: nuestro espíritu familiar, el valor del trabajo bien hecho y el orgullo de ver cómo lo que sembramos acá se disfruta en distintas partes del mundo.

T&R: ¿Qué productos componen la marca Croppers y cuáles Go Natural?

GC: Croppers está pensado para el *snackeo* y la indulgencia con una variedad de 20 tipos de propuestas. Desde los clásicos -frito, tostado o salado- hasta los sabores más atrevidos como barbacoa, panceta, crema y cebolla, parmesano, tomate y oliva, jamón serrano y nuestros más recientes desafíos: Jalapeño y Chili & Lima, los picantes del infierno.

“EN MANIAGRO ARGENTINA CONTAMOS CON LA INTEGRACIÓN TOTAL DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL MANÍ Y UNA AMPLIA DIVERSIFICACIÓN DE NEGOCIOS, CREANDO UN TEJIDO EMPRESARIAL SÓLIDO. MÁS ALLÁ DE LO COMERCIAL, ESTAMOS COMPROMETIDOS CON LA GENERACIÓN DE EMPLEO DE VALOR Y EL IMPACTO QUE ESTO GENERA EN LAS COMUNIDADES QUE NOS RODEAN”.

ALMACOR

FRANQUICIAS

LLEVÁ TU SUPERMERCADO A OTRO NIVEL.



CON MÁS DE **70 LOCALES Y 40 AÑOS** DE TRAYECTORIA
INVITAMOS A SUMARTE A LA
MAYOR CADENA DE FRANQUICIAS DEL INTERIOR DEL PAÍS.
CÓRDOBA, CATAMARCA, SAN LUÍS, LA RIOJA,
SANTIAGO DEL ESTERO Y SANTA CRUZ.



CONOCÉ MÁS ENTRANDO A
www.almacor.com.ar/franquicias
infofranquicias@almacor.com.ar



ALMACOR
Cooperativa Ltda.

Dos presentaciones para indulgencia: maní con Chocolate Semiamargo y Crocante con Chocolate Semiamargo. Además, tenemos 3 presentaciones de pasta de maní que son 100% naturales y sin sellos, súper untables, y Mantequilla de maní estilo americano. Pero no todo termina ahí: también elaboramos pastas y mantequillas de maní, *mix* saludables y nuestra reconocida línea de granolas Go Natural, que es una de las favoritas de las familias, deportistas y todo aquel que desea abrazar la alimentación saludable, nutritiva, con confianza, ya que nuestras granolas están libres de octógonos, son lo que realmente dicen ser. Go Natural, dirigido al mundo saludable, hoy cuenta con 6 presentaciones de granolas en *Flow pack*. Todas las presentaciones son sin sellos y es una de las granolas más vendidas a nivel país en *retail* y es la marca con más proyección de desarrollo para los próximos años. Nuestras granolas, elaboradas en nuestra planta de Carnerillo (Cba), están presentes en el canal *Retail* y Cadenas Regionales y distribuidores, y también llegamos a los consumidores a través de

nuestra alianza con el canal B2B en la que estamos presentes en 2,5 millones de capuchones de yogures en mercado interno y externo.

T&R: *¿Cómo han sido las ventas este año y cómo están performando en los distintos canales?*

GC: El acumulado Enero-Septiembre *versus* año anterior muestra muy buenos resultados en todos los canales, fruto de la estrategia y el trabajo conjunto de todos los departamentos de la compañía (Producción, *Supply*, *Mkt*, Administración y Comercial). Hemos mejorado sustancialmente todos los procesos internos con idas y vueltas hasta dar respuesta al mercado con mucha eficiencia. Estamos en un plan de expansión en todos los canales, tanto en capilaridad como en portafolio, ofreciendo siempre productos de calidad y en línea con la mejora en el nivel de servicio para satisfacer la necesidad de los canales y sobre todo de los *Shoppers*. Nuestro plan de crecimiento para los próximos años contempla el desembarco en canales no convencionales.



**GRUPO
PREVISORA
DEL PARANÁ**

Tu tranquilidad hoy, para disfruta del futuro
con muchos

Beneficios

**+ 800.000
Afiliados**

Afiliate con tu grupo familiar, es fácil y rápido

ESTAMOS EN 5 PROVINCIAS



T&R: ¿Cuáles son las fortalezas de Croppers y Go Natural?

GC: En Croppers somos obsesivos del detalle. Cuidamos cada paso, desde la siembra hasta el envasado, porque creemos que la calidad se construye todos los días. Por eso nuestros productos son nobles, frescos y llenos de sabor real. Hoy los consumidores quieren saber qué comen, de dónde viene y quién lo hace. Nosotros tenemos una respuesta clara: todo lo que lleva el nombre Croppers - Go Natural tiene origen, tiene historia y tiene compromiso.

T&R: ¿Qué productos lanzaron este año y tienen previsto lanzamientos de aquí a fin de año con ambas marcas?

GC: Nosotros este año tuvimos varios lanzamientos en diferentes categorías. Lanzamos pasta de maní 100% natural sin sellos en empaque de 420 grs. En el mes de noviembre lanzamos maní Picante en versión Crocante sabor Jalapeño y Chili Pepper, que se ha convertido en uno de los sabores más

demandados por los *Shoppers*. Y en diciembre estaremos con el relanzamiento de maní con Chocolate Semiamargo.

“EL ACUMULADO ENERO-SEPTIEMBRE VERSUS AÑO ANTERIOR MUESTRA MUY BUENOS RESULTADOS EN TODOS LOS CANALES, FRUTO DE LA ESTRATEGIA Y EL TRABAJO CONJUNTO DE TODOS LOS DEPARTAMENTOS DE LA COMPAÑÍA (PRODUCCIÓN, SUPPLY, MKT, ADMINISTRACIÓN Y COMERCIAL)”.

Creamos el único sistema de limpieza, para diluir, reutilizar envases y AHORRAR.

Encontralos en las principales cadenas y supermercados de tu barrio.

MultiMax

www.multimax.com.ar info@multimax.com.ar

  [multimax.official](https://www.instagram.com/multimax.official)  +54 9 11 3823-3662



T&R: ¿Tienen pensado con algunas de las marcas incursionar en otras categorías?

GC: Dentro de nuestro ADN está la constante innovación y desarrollo de nuevos productos que conformen una propuesta de valor para nuestros clientes. Siempre estamos atentos a las nuevas tendencias y con la proyección de poder generar nuevas categorías para satisfacer los constantes cambios de las demandas del mercado, por lo cual estamos abiertos a las nuevas oportunidades.

T&R: Últimamente se ha lanzado pasta de maní. ¿Cómo se está desarrollando esta categoría?

GC: Es un mercado de nicho todavía si lo comparamos con la categoría Desayuno, pero con un crecimiento constante. Pasta de maní es la opción natural para distintas ocasiones de consumo. Hoy es un producto muy elegido en el mundo saludable y por deportistas. Nuestra pasta de maní es sin Gluten y libre de sellos.

T&R: ¿Cuánto es el consumo per cápita de maní en el país, cómo estamos comparados con otros países?

GC: Según datos propios, los consumos de los argentinos comen alrededor de un kilo de maní por habitante por año (en todas sus presentaciones). Tenemos un gran potencial de crecimiento ya que en Europa y Estados Unidos, el consumo está entre tres y cuatro kilos por habitante/año, y de los ocho kilos per cápita de China. Desde Maniagro a través de la marca Croppers trabajamos para hacer crecer la categoría, que es un alimento noble y nutritivo.

T&R: ¿Ustedes desarrollan Marca Propia?

GC: Tenemos una matriz productiva muy flexible que nos permite satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Efectivamente, desarrollamos marca privada para los principales *retailers* del país en maní, granolas y pasta de maní.



T&R: ¿Están exportando con algunas de estas marcas?

GC: Actualmente exportamos Croppers y Go Natural a países como Uruguay, Bolivia, Ecuador. Y en otros países también estamos en el canal B2B. En varios de estos países ya tenemos desarrolladas Marcas privadas. Para el año próximo tenemos previsto desembarcar en el resto de Sudamérica, en América Central, Europa y África.

T&R: ¿Qué proyectos tienen en carpeta para el año próximo?

GC: En términos industriales, estamos en la puesta a punto de BERDE, producción sostenible de energía a través de la utilización de cáscaras de maní. Operamos una línea con una capacidad de producción de 3.2 megavatios (MW). Además de generar energía eléctrica, aprovechamos el calor residual de nuestro proceso para secar aproximadamente 500 toneladas de maní al año. Este enfoque integral nos permite hacer una contribución significativa a la sostenibilidad energética. También tenemos la ampliación de los depósitos de producto elaborado para mejorar la capacidad productiva de las líneas Croppers y Go Natural. 

menor<coste

PRODUCTOS FRESCOS, TODOS LOS DÍAS



www.menorcoste.com.ar

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

Yerba mate.

UNA SANA COSTUMBRE

Con una destacada presencia en los hogares argentinos, este producto no solo forma parte de la cultura nacional, sino que también es un alimento con muchas propiedades beneficiosas para la salud, como su poder antioxidante y un alto contenido de polifenoles, asociado a la prevención de enfermedades cardiovasculares y metabólicas.



completo. Su composición incluye vitaminas A, B, C y E, además de minerales como potasio, magnesio y zinc, fundamentales para la producción de energía y el correcto funcionamiento del organismo. A su vez, su efecto diurético y digestivo favorece la eliminación de toxinas y apoya la salud intestinal.

De acuerdo con un estudio de la consultora Moiguer predomina un consumo clásico y centrado en el mate cebado. Además, 73% de los que toman mate prefieren el amargo, y en cuanto al estilo de yerba la mayoría (75%) prefiere la yerba con palo. Para conocer más sobre este producto bien nacional y cómo son los consumidores consultamos a empresas referentes del sector:

“Es parte de la identidad argentina”

Para Graciela Rastelli, CEO de la Unidad de Negocios de Alimentos y Bebidas, de Grupo

Werthein (que produce y comercializa la marca Cachamai), “el mate es parte inseparable de la identidad cultural argentina. Es mucho más que una infusión: es un ritual diario que representa encuentro, comunidad y pertenencia”

Para la ejecutiva, “la categoría está atravesando una evolución dinámica que combina el arraigo cultural con nuevas formas de consumo. Hoy el mate está más vigente que nunca. Ha ganado visibilidad entre los más jóvenes; se volvió parte del lenguaje visual de las redes sociales y forma parte de la rutina de referentes culturales como streamers, deportistas e influencers. Este fenómeno lo ha reposicionado como una bebida moderna, auténtica y con estilo. El mercado acompaña esta transformación explorando nuevos sabores, blends funcionales, formatos más prácticos y experiencias que conectan con distintos estilos de vida”.

El mate forma parte del ADN argentino: 7 de cada 10 lo toman todos los días. Un informe del Instituto Nacional de la Yerba Mate (INYM) destaca que, con cada mate que disfrutamos, incorporamos al organismo bioactivos con alto poder antioxidante, lo que contribuye al bienestar del cuerpo. Asimismo, se señala que la yerba mate posee un alto contenido de polifenoles, asociado a la prevención de enfermedades cardiovasculares y metabólicas. También contiene xantinas, compuestos bioactivos como la cafeína, capaces de estimular el sistema nervioso, mejorando la concentración y el rendimiento físico. Todo ello convierte al mate en una excelente alternativa para quienes buscan energía de forma natural y equilibrada, sin los efectos adversos de otras bebidas estimulantes. Sumado a esto, ofrece un perfil nutricional



7 de cada 10 argentinos toma mate todos los días.



Momentos

79% a la tarde,
en la merienda.

59% a la mañana,
con el desayuno.

No tiene un horario,
está presente en
diferentes momentos.



Compañía

70% prefiere la compañía
de un familiar o pareja

60% elije tomarlo solo,
sin compañía.

Funciona solo y en
compañía.



Lugares

92% en la casa

63% en lo de un amigo o familiar

57% en el trabajo

Predomina fuertemente el
consumo en hogar.

De acuerdo con Rastelli “conectar con el consumidor de mate requiere comprender que no se trata solo de un producto, sino de una experiencia emocional y cultural. Las claves están en respetar ese vínculo profundo, ofrecer calidad constante y mantener una propuesta de marca coherente, con propósito y autenticidad. En Cachamai trabajamos para estar cerca de nuestros consumidores, escuchando sus hábitos, adaptándonos a sus necesidades y desarrollando productos que equilibran sabor, saludabilidad y disfrute. Creemos en la construcción de relaciones duraderas, basadas en la confianza y en un compromiso genuino con cada etapa del proceso: desde el origen de la yerba hasta el momento en que se comparte”.

“Mucho más que una bebida”

Desde La Cachuera (empresa productora de Amanda) tienen presente que “el mate es mucho más que una bebida: es una costumbre profundamente arraigada en la cultura argentina, símbolo de encuentro, cercanía y pertenencia. Para los argentinos, representa momentos compartidos, un ritual cotidiano que los acompaña en el día a día. Para nuestra empresa, el mate es el lo que somos y hacemos hace 125 años. Representa el compromiso con la tradición, la calidad y el respeto por quienes eligen nuestra yerba para formar parte

de su día a día. Cada paquete que llega a un hogar es también una invitación a compartir, a conectar y a mantener viva una herencia que trasciende generaciones”.

Con respecto al negocio del mate, desde la empresa indicaron que “está en constante evolución, acompañando nuevas formas de consumo que acompañan el estilo de vida, gustos e intereses. Cada día el mate está más presente y se ve más, las redes son un canal de visibilidad de la vida cotidiana, y el mate es uno de los objetos y momentos elegido para fotografiar.

También crecen las oportunidades en mercados internacionales, donde el mate se valora por sus propiedades antioxidantes, su contenido de cafeína natural y su historia cultural. Innovamos sin perder la esencia, adaptándonos a nuevas tendencias sin alejarnos del sabor auténtico que nos define”.

“El hábito de tomar mate está evolucionando”

Para Federico Petriella, Gerente de Marketing de J Llorente y Cia (La Tranquera) “el mate es mucho más que una infusión: es un símbolo de encuentro, de compartir y de identidad cultural. Para los argentinos representa tradición, comunidad y un ritual cotidiano que atraviesa generaciones. En el caso de La Tranquera, el mate es la manera de mantener vivo el legado del campo argentino, de honrar nuestras raíces y de transmitir valores como la sencillez, la autenticidad, la amistad y la familia.

Predomina un consumo clásico y centrado en el mate cebado.

Preferencia

73% amargo

- 41% dulce
- 31% con agregados

Estilo de yerba

75% con palo

- 28% sin palo
- 21% saborizada

Formato

90% cebado

- 79% cocido
- 74% tereré

Cada paquete de yerba es una invitación a conectarse con la tradición y a disfrutar momentos significativos”.

En cuanto a la categoría yerba mate, Petriella explica que “es muy madura, con una penetración altísima y un consumo muy frecuente. De todas formas, el hábito va evolucionando. En los últimos años se marcó una tendencia hacia opciones más suaves y fáciles de tomar. Hoy también vemos un posible resurgimiento del mate cocido, con una oportunidad para revalorizar este formato. Y, al mismo tiempo, crece el interés por una mayor variedad de blends con hierbas y sabores, que amplían la experiencia sin perder la esencia”. Para conectar con el consumidor de yerba mate, el ejecutivo indica que “las claves pasan por tener una propuesta clara y relevante, tanto en lo que se ofrece desde el producto (intensidad, suavidad, blends, etc.) como en los valores que transmite la marca. El consumidor busca marcas auténticas, que hablen con transparencia y cercanía. En nuestro caso, conectar con el consumidor significa celebrar

la costumbre de compartir, reivindicar los valores del campo argentino y transmitir orgullo por nuestra herencia cultural”.



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

“A nivel mundial, se está considerando a la yerba mate como un ‘superalimento’”

Roberto Suárez, Jefe de Comunicación y Marketing de Verdeflor, señala que “el mate para los argentinos es más que una bebida, es un ritual cultural y un símbolo de identidad colectiva. A nivel mundial, se está considerando a la yerba mate como un “superalimento”, por lo cual hay oportunidades de acceder a nuevos mercados a través de productos derivados de la yerba mate, como bebidas que puedan competir con energizantes artificiales u otros modos de consumo”.

Para Suárez, la clave para conectar con el consumidor de yerba mate es “darle la posibilidad de elegir, de tener un abanico de sabores que se adapte a su gusto. También la posibilidad de que encuentre nuestros productos cerca de su hogar o pueda comprarlos online. Conectar desde la emoción, desde el significado intrínseco del ritual del mate, los momentos, las sensaciones, los sabores, el estado

mental de cada ocasión de consumo, lo cotidiano (estando sólo, en familia, en el trabajo, estudio, etc.)”.

“El negocio del mate sigue siendo bastante tradicionalista”

Emilio Mere, gerente general de La Cumbrecita, señala que “el mate para los Argentinos es una identidad nacional, es una infusión que cae bien en cualquier ámbito que la coloques, en el 90% de las casas hay un paquete de yerba mate”.

Y agrega que “para nosotros el trabajo de la Cumbrecita es unir muchos sabores de nuestra Argentina, en un mix de hierbas que característico de nuestra marca”. De acuerdo con el ejecutivo, “el negocio del mate sigue siendo bastante tradicionalista, recién en los últimos años muchos emprendedores están buscándole la veta a desarrollar otros productos secundarios debido a la propiedad saludable que contiene. Todo radica en el gusto del consumidor, nosotros hace años tenemos un enfoque en lo natural de nuestros productos”. 🍵



NUEVOS

PULPA NATURAL LISTA PARA CREAR

IDEAL PARA TRAGOS Y CÓCTELES

- FÁCIL Y LIMPIO ENVASE FLEXIBLE 500g (CONT.NETO)
- CONSISTENCIA Y SABOR PREMIUM
- TAPA RESELLABLE (HASTA 72 HS.)



**ORIGEN
MENDOZA ARG.**

General Alvear Mendoza Argentina



TECNOLOGÍA Y CALIDAD

Nueva pulpa Zummy de intenso aroma, cremosidad y dulzura. Insumo especial para coctelería y repostería profesional.

zummy

Tel / Whatsapp: (+54 2625) 414918
(+54 2625) 414936 | 449282 / ventas@zummy.com.ar

Estrategia.

EN BUSCA DE LA CONEXIÓN EMOCIONAL

Mientras algunas marcas siguen enfocadas en llamar la atención, otras diseñan conversaciones que permanecen. Eso es talkability, una estrategia que conecta, genera comunidad y fortalece la reputación.

Hoy, ser recordado es más valioso que ser visto. Mientras algunas marcas siguen enfocadas en llamar la atención, otras diseñan conversaciones que permanecen. Eso es talkability: no un golpe de suerte, sino una estrategia que conecta emocionalmente, genera comunidad y fortalece la reputación. “La conversación no se improvisa. Las marcas que logran mantenerse presentes en la mente del consumidor son las que entienden que el talkability se diseña, no se viraliza por accidente,” explica Germán Romero, Business Development Director Executive en another, agencia especializada en comunicación estratégica en América Latina. Ahí es donde el marketing experiencial marca la diferencia: al generar experiencias cargadas de emoción, no solo detona la conversación, sino que fortalece la recordación y construye reputación a largo plazo.

Y hay razones para tomarlo en serio. De acuerdo con el informe Marketing Forecast 2026 | WGSN, el 74/ % de los CMOs de empresas Fortune 1000 planea aumentar su inversión en marketing experiencial este año, y un 66/ % de los consumidores afirma sentirse más positivo respecto a una marca tras vivir una experiencia en vivo. Esto confirma que generar conversación ya no es una consecuencia, sino una estrategia deliberada para construir valor de marca y conexión emocional.

Es por ello que el experto de another comparte estas cinco claves para construir un talkability estratégico y duradero:





1. *Empezar con una narrativa, no con un formato:*

El talkability no nace de un post ingenioso ni de un trend forzado: empieza con una historia clara y significativa. Una marca que no sabe qué quiere decir no tiene nada que otros quieran repetir. Tu narrativa debe tener propósito, tono propio y una sensibilidad alineada con tu audiencia. Primero el “por qué”. Después el “cómo”.

2. *Hablar con cultura, no solo con timing:*

Subirse tarde a una tendencia te vuelve irrelevante. Subirse sin entenderla, peligroso. Las marcas que realmente conectan no buscan dónde estar, sino por qué. El talkability más fuerte no ocurre cuando sigues la conversación, sino cuando la provocas con sentido. La cultura no se persigue: se interpreta.

3. *Diseñar contenido que otros quieran contar:*

Si tu campaña no se comparte, no existe. El verdadero talkability ocurre cuando la audiencia siente que tu mensaje también es suyo. Construye desde la emoción, la utilidad o el orgullo de pertenecer. Y usa los formatos que viven donde vive tu comunidad: social media, video corto, experiencias compartibles. Porque si nadie habla de ti, nadie te recuerda.

4. *Construir reputación, no solo visibilidad:*

Las marcas que apuestan por ser virales ganan un

segundo de atención. Las que apuestan por ser relevantes construyen confianza, credibilidad y permanencia. Invierte en relaciones públicas, en voz editorial y en consistencia. Ser trending no te vuelve importante. Ser recordado, sí.

5. *El talkability no se improvisa:*

se diseña, se orquesta y se mide: La conversación no empieza en el primer post, sino en el brief. El talkability no es un efecto colateral, sino una estrategia que combina narrativa, creatividad, contexto cultural e intención. Aunque parezca espontáneo, la conversación se planifica: se incentiva con ideas compartibles, se acelera a través de la participación y se mide para entender su impacto real.

Para que una marca logre generar conversación, primero debe responder con claridad: ¿qué tensión cultural resuelve?, ¿por qué alguien querría hablar de esto? y ¿qué quiere que ocurra después de esa conversación?, afirma el experto de another, una de las agencias de comunicación con más presencia en LATAM. “Generar conversación es vital, pero si no hay una intención detrás -un propósito, una activación, un camino claro a la acción-, el eco termina vacío. El talkability debe ser tan estratégico como la conversión misma,” finaliza Germán Romero. 

Lleva realizadas 35 aperturas en el año.

CARREFOUR INAUGURÓ SU TIENDA MAXI EN SAN LUIS

“En Carrefour creemos en el desarrollo del negocio, las economías y las personas. Estamos convencidos de que cuando trabajamos juntos el sector público y privado, se generan nuevas oportunidades para todos”, expresó Néstor Sist, Director Ejecutivo Adjunto de Carrefour Argentina.

Carrefour Argentina inauguró su primera sucursal del formato mayorista en la Ciudad de San Luis, ubicada en el kilómetro 1 de la Ruta 3, dentro de la Zona de Actividad Comercial (ZAC). Este año, la empresa abrió 34 nuevos Express -que incluyen la adquisición de Super A en Mendoza- y, ahora, esta

primera tienda mayorista de 2025.

Con la apertura de este nuevo Maxi -el número 35 del país-, Carrefour incorporó 104 colaboradores, de los cuales 48 provienen de la bolsa de empleo provincial, generando una nueva fuente de trabajo genuino y alcanzando así un total de 240 trabajadores en la provincia.





En San Luis, la compañía ya cuenta con otras dos sucursales: un hipermercado en Villa Mercedes y un Market 24 hs en la capital puntana.

La nueva tienda se construyó en un predio gestionado por Alejandro Gómez, dueño de Coraza, con quien Carrefour emprende una nueva modalidad de expansión: un modelo de desarrollo conjunto y en alianza con un inversionista local. El local, que cuenta con un salón de 3300 m² y una playa de estacionamiento para 165 autos, requirió de una inversión conjunta de más de \$15.000 millones de pesos.

“LA INAUGURACIÓN DE LA SUCURSAL NÚMERO 35 DE CARREFOUR MAXI ES UNA MUESTRA DEL COMPROMISO Y DE LA IMPORTANCIA DE GENERAR ACUERDOS. ADEMÁS, GRACIAS A LOS 43 EXPRESS Y LOS 3 MAXI QUE ABRIREMOS EN TOTAL ESTE AÑO, GENERAREMOS MÁS DE 400 NUEVAS FUENTES DE EMPLEO, IMPULSANDO ACTIVAMENTE EL CRECIMIENTO Y LAS OPORTUNIDADES EN ESTAS REGIONES”.



“En Carrefour creemos en el desarrollo del negocio, las economías y las personas. Estamos convencidos de que cuando trabajamos juntos el sector público y privado, se generan nuevas oportunidades para todos. La inauguración de la sucursal número 35 de Carrefour Maxi es una muestra del compromiso y de la importancia de generar acuerdos. Además,

gracias a los 43 Express y los 3 Maxi que abriremos en total este año, generaremos más de 400 nuevas fuentes de empleo, impulsando activamente el crecimiento y las oportunidades en estas regiones”, expresó Néstor Sist, Director Ejecutivo Adjunto de Carrefour Argentina, durante el acto de inauguración.

SPORTCOM®

TU SOCIO ESTRATÉGICO DE ACCESORIOS DEPORTIVOS

»» *Licencias oficiales*

★ LICENCIAS ★
CLUBES



**FIFA
WORLD CUP
2018**

Reebok

LICENCIAS
WARNER BROS.

DUNLOP

El acto también contó con la presencia del gobernador de la provincia de San Luis, Claudio Poggi. En su discurso, el funcionario destacó que esta apertura refleja “el modelo de trabajo que hemos elegido para San Luis”, basado en la cooperación entre el Estado, los empresarios y los emprendedores. “Gobernar es generar trabajo, pero para eso hay que trabajar mucho. Y esto se logra cuando el sector público y el privado se articulan. Estas inversiones, estos jóvenes felices, son el resultado final de esa sinergia”, sostuvo el mandatario.

El Gobernador también felicitó especialmente a los 52 trabajadores del Plan de Inclusión Social que fueron incorporados al plantel de la empresa bajo relación formal de empleo y se refirió al programa de Inserción Laboral, una de las propuestas del Gobierno provincial, ejecutada a través del ministerio de Desarrollo Humano: “Desde el inicio de nuestra gestión dijimos que el objetivo era ayudarlos a conseguir un trabajo mejor. Por eso implementamos una política agresiva de subsidio

“EL MODELO DE TRABAJO QUE HEMOS ELEGIDO PARA SAN LUIS”, BASADO EN LA COOPERACIÓN ENTRE EL ESTADO, LOS EMPRESARIOS Y LOS EMPRENDEDORES. “GOBERNAR ES GENERAR TRABAJO, PERO PARA ESO HAY QUE TRABAJAR MUCHO. Y ESTO SE LOGRA CUANDO EL SECTOR PÚBLICO Y EL PRIVADO SE ARTICULAN. ESTAS INVERSIONES, ESTOS JÓVENES FELICES, SON EL RESULTADO FINAL DE ESA SINERGIA”.

al empleo, no al desempleo. La Provincia seguirá aportando durante los dos primeros años lo que antes recibían como compensación económica, mientras la empresa los incorpora con todos los beneficios laborales”.

Yerba Selección Especial Suave

Mates más suaves desde el inicio de la cebada.
Sabor con notas dulces y verdosas.

LA
TRANQUERA

#BienvenidosAlCampo





“Invertir en la construcción para que Carrefour se instale en nuestro proyecto ZAC fue una decisión muy importante. No fue solo una apuesta económica, sino una visión a futuro con el objetivo de impulsar el desarrollo de la zona y generar oportunidades reales. Después de meses de mucho trabajo y compromiso, ver hoy a Carrefour abrir sus puertas en nuestro espacio es una gran satisfacción”, señaló Gomez. Y agregó que “estoy feliz. Logramos algo enorme como equipo. Es un orgullo gigante que un puntano haya podido asociarse con una empresa como Carrefour. Pusimos mucho

empeño y dedicación, y esto demuestra que cuando uno se propone una meta y la logra, la felicidad es incomparable”.

El nuevo Carrefour Maxi brinda toda su oferta a comerciantes minoristas y familias de la capital y sus alrededores que quieran acceder a un precio conveniente, comprando productos al por mayor y sin mínimo de compra. La tienda cuenta con 8.000 referencias, que van desde almacén, limpieza, perfumería, lácteos y productos frescos, hasta electro, bazar y textil. Dentro de estas categorías se destacan las marcas propias Productos Carrefour y Bulnez, ambas reconocidas por su excelente relación precio-calidad. 

Al respecto, el ministro de Desarrollo Humano, Gustavo Bertolini, precisó que la apertura de este nuevo Carrefour “moviliza la economía de nuestra provincia de una manera excepcional”. Mientras que, sobre los trabajadores incorporados desde el Plan Inclusión enfatizó que “ellos van a cumplir distintos roles dentro de la estructura del emprendimiento”, y aclaró que la “empresa los va a incorporar formalmente con los sueldos de convenios”. En este sentido, manifestó que la incorporación a la empresa de los beneficiarios le “parece excelente porque son todos sanluiseños que tiene el derecho a tener un trabajo formal y no recibir solo un beneficio social”.

la mariposa



www.lamariposasa.com.ar



Jabones
la mariposa

St. Tropez

Argentino

Cupido



Primordial
JABÓN ANTIBACTERIAL



amanecer
ILUMINAN TU VIDA

B. Rivadavia 1651, San Miguel de Tucumán, Tucumán, Argentina.
Teléfono 381 427 35 00/20/21 - E-mail: info@lamariposasa.com.ar

Gastón Larroux, presidente de BEDEME.

TRADICIÓN Y EXPANSIÓN

Con 50 años de experiencia elaborando pan rallado, la empresa BEDEME fue adquirida por un grupo inversor que vio la oportunidad de llevar su marca insignia, EXCLUSIVO, al consumo masivo. Gastón Larroux, su Presidente, revela cómo duplicaron las ventas en un contexto complejo.

BEDEME lleva más de medio siglo siendo un actor clave en la industria alimenticia del Gran Buenos Aires, con su pan rallado en la mayoría de las milanesas de supermercado. Sin embargo, su marca EXCLUSIVO era un secreto a voces. Hace tres años, un cambio de manos en la dirección impulsó una estrategia audaz: capitalizar ese *know how* para irrumpir en el canal *retail* con una propuesta clara: ser el primer precio de góndola, sin resignar calidad. Gastón Larroux, Presidente de la firma, cuenta los pormenores de esta transformación, la expansión a nivel nacional y la diversificación de su portfolio en productos de consumo masivo.

Trade & Retail: ¿Cuándo y cómo nace el proyecto de EXCLUSIVO?

Gastón Larroux: BEDEME es una empresa con mas de 50 años de experiencia en la industria alimenticia con fuerte presencia en ña zona sur del Gran Buenos Aires. Empezó y se mantuvo por 45 años elaborando pan rallado y rebozadores con varias marcas como Doña Josefa, Mailin, R querido y Exclusivo. La primer planta estuvo en Remedios de Escalada y actualmente está en Luis Guillón. La empresa en todos esos años estuvo enfocada en atender algunos canales de venta en los que tenia una gran especialización. La mayor fortaleza era el know how y la experiencia en la elaboración de pan. Ya tenemos 3 generaciones trabajando en la empresa, abuelo, padre y próximamente nieto y varios padres e hijos. Para muchos fue su único trabajo desde los 18 años que entraron el fabrica y hoy siguen trabajando en la misma. Hace 3 años, un grupo inversor adquirió la empresa. Evaluaron el negocio y lo que motivo la adquisición fueron los años de experiencia

elaborando pan para la industria, con un gran reconocimiento de la marca EXCLUSIVO, por lo que la oportunidad estaba en desarrollar esa marca para el canal retail que es donde menos presencia tenia la empresa, y otros canales como HORECA y licitaciones. Lo que nosotros decimos hoy a nuestros clientes es que ellos ya nos probaron, porque la mayoría de las milanesas de supermercados están hechas con nuestro pan, así que el objetivo ahora era traerlos a comprar nuestro pan en paquetes en la góndola.



Hergo

El Mayorista de Mar del Plata



WWW.HERGO.COM.AR |   HERGOMAYORISTA

T&R. ¿Cómo implementaron el plan de negocios para EXCLUSIVO?

GL: La primera etapa fue lanzar la línea de pan y rebozador para retail en paquetes de 400g a 1kg. Logramos penetrar rápido en todo GBA a través de distribuidores y mayoristas basados en nuestra propuesta que es lema de cada producto nuevo que lanzamos: Precio y calidad. Nuestro objetivo es ser siempre el primer precio en la góndola. Nos dimos cuenta que la oportunidad para apalancar el lanzamiento de EXCLUSIVO estaba en el know how de una empresa con 50 años elaborando pan atendiendo solo un canal y que solo había que llevarla a todos los demás canales. Este es el know how del grupo inversor, y nuestra fortaleza es la experiencia en distribución. La primer etapa ya esta consolidada y nos ha ido muy bien, a pesar de la baja de consumo, competencia de desleal de importados (con subsidios e incentivos que Argentina no tiene), costos laborales y carga impositiva, con todo eso en contra igual competimos. La segunda etapa del plan que era ampliar la distribución a nivel nacional. En esta seguimos trabajando. El objetivo es llegar a estar en todos los puntos de venta del país, haciendo de Exclusivo una marca nacional. Hoy ya tenemos presencia en muchas provincias pero nos queda mucho para seguir creciendo en el interior. La tercer etapa, para fortalecer la primera (lanzamiento pan fraccionado) y la segunda (distribución nacional), fue ampliar el portafolio de productos siempre con productos de consumo masivo, elaborados por nosotros y en donde el precio siempre fuera el precio de arranque en góndola, con la misma o mejor calidad que la competencia. Si no tenemos precio para competir, no salimos hasta que logremos llegar al costo para ser los mejores de la góndola. En los últimos 12 meses lanzamos mas de 10 nuevos productos entre avenas, cereales y harinas y todos son el mejor precio de gondola. El objetivo de mediano plazo es hacer de EXCLUSIVO una marca nacional, con presencia en todos los puntos de venta, identificada con precio y calidad, brindando una solución al consumidor con productos de consumo masivo haciendo fácil y rápida su elección. Las alianzas verticales en toda la cadena comercial y ese conocimiento cara a cara de nuestros clientes hace la diferencia, nuestros clientes nos conocen.



“BEDEME ES UNA EMPRESA CON MAS DE 50 AÑOS DE EXPERIENCIA EN LA INDUSTRIA ALIMENTICIA CON FUERTE PRESENCIA EN LA ZONA SUR DEL GRAN BUENOS AIRES. EMPEZÓ Y SE MANTUVO POR 45 AÑOS ELABORANDO PAN RALLADO Y REBOZADORES CON VARIAS MARCAS COMO DOÑA JOSEFA, MAILIN, R QUERIDO Y EXCLUSIVO.

T&R: ¿Cómo esta compuesta la línea de productos?

GL: Entre las líneas actuales tenemos línea pan (pan rallado, rebozador, rebozador condimentado, rebozador con semillas y avena), línea sémolas (polenta, sémola fina de trigo y maíz, sopa paraguaya), línea avenas (avena instantánea, tradicional, extrafina, salvado y harina), línea cereales (copos de maíz, copos azucarados, aritos frutados, redonditos sabor chocolate).

*T&R: ¿Ustedes que productos fabrican?
¿Desarrollan marca propia?*

GL: Todos los productos los elabora la empresa. Hacemos marcas propias para cadenas, mayoristas y distribuidores. También para clientes del exterior. Con pan empezamos a exportar para la región y próximamente estamos sacando un embarque para USA de pan rallado.



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

T&R: ¿En que canales comercializan sus productos y como es la estructura comercial para atenderlos en todo el país? Con vendedores de la empresa, representantes, distribuidores?

GL: Hoy tenemos presencia en todos los canales de venta: canal moderno y tradicional, horeca, industria, licitaciones y exportaciones. Trabajamos con distribuidores y representantes y tenemos vendedores propios.

T&R: ¿Cuáles son las fortalezas de los productos EXCLUSIVO y porque el retailer debe incorporarlos? ¿Tienen pensado incursionar en otras categorías con la marca?

GL: EXCLUSIVO es sinónimo de precio y calidad. Nuestros productos son el precio de arranque en góndola. Tenemos una estrategia de costos y precios para posicionar la marca como referente en consumo masivo en propuesta precio-calidad. Las fortalezas para nuestros distribuidores son mejor precio, mejor portafolio, menor inversión, mayor rotación, mayor rentabilidad.

El supermercado debería incorporar nuestros productos, porque somos la mejor opción de precio-calidad con diferencias importantes frente a primeras marcas, en algunos hasta el 50%, dando la opción a sus clientes de hacer rendir mas su gasto, ampliando la compra y diferenciándose frente a sus competidores con opciones mas atractivas.

El portafolio va a seguir creciendo, siempre con las premisas mejor precio de góndola, consumo masivo, alta rotación y vamos a incursionar en otras categorías pronto. EXCLUSIVO va a ser una marca referente en productos primera necesidad.

T&R: ¿Qué estrategias han implementado, en un escenario complejo como el actual, para mantener las ventas e incluso crecer?

GL: Como venimos hablando, no entramos en una categoría si no somos la mejor opción de precio, todo eso lleva un trabajo e inversión complejas.



MAYORISTA

Codeana

Donde se compra contento

SUPERMERCADO MAYORISTA

Sucursales



SANTA ROSA



PEHUAJO



TRENQUE LAUQUEN



GENERAL ACHA



9 DE JULIO



SALADILLO



GENERAL RODRIGUEZ

AHORRO SIN VUELTAS, ACÁ A LA VUELTA

TE ESPERAMOS!



@mayoristacodeana

El contexto actual, es el ideal para nuestra marca, de ser 3er o 4ta marca sin reconocimiento, hoy somos opción de 2da marca, competimos con las marcas propias de los supermercados y tenemos mejor precio, por lo que hemos duplicado los volúmenes de ventas y el año próximo apuntamos a duplicar otra vez.

T&R: ¿En los próximos meses hay proyectado lanzamientos?

GL: Si, varios y en categorías nuevas, siempre consumo masivo .

T&R: ¿Está proyectado exportar algunos de estos productos?

GL: Tenemos un fuerte know how en exportación y una red de distribución construida en los últimos 25 años. Hemos pasado todas las etapas, dólar barato, dólar caro pero siempre entregamos los compromisos asumidos. Por eso nuestros clientes nos compran hace 25 años. Somos confiables con nuestra política comercial de exportaciones,

independiente de las políticas del país.

Exportamos a varios países, entre ellos USA, Colombia, Panamá, Chile, Uruguay, Brasil.

T&R: ¿Cómo han sido las ventas este año en canales como súper nacionales, mayoristas y cadenas regionales?

GL: Nuestro crecimiento es 100% porque en la mayoría no teníamos presencia. En clientes que teníamos presencia, igual hemos crecido en volumen a pesar de la caída de ventas, lo que significa que nos estamos quedando con una parte de la torta que es mas chica pero mas grande para nosotros.

T&R. ¿Cuáles son los planes para el próximo año?

GL: Para el próximo año estamos con un plan de inversiones ambicioso. Vamos a ampliar la capacidad de producción con una nueva línea y estamos montando una nueva planta donde elaboraremos otras líneas de productos, siempre consumo masivo, y en las que no participamos actualmente. 

BGH Inverter X

Ahora todos pueden tener el aire de De Paul



IMÁGENES ILUSTRATIVAS, GENERADAS, RETOCADAS Y/O MODIFICADAS DIGITALMENTE. LA IMAGEN DE LA FIGURA HUMANA HA SIDO RETOCADA Y/O MODIFICADA DIGITALMENTE. BGH AIRE ACONDICIONADO INVERTER X BSI55WCOW, PARA SER COMERCIALIZADO EN ARGENTINA (EXCLUIDA TIERRA DEL FUEGO) DESDE EL 28/10/2025 AL 28/02/2026 O HASTA AGOTAR STOCK. STOCK DISPONIBLE EN DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO. PRODUCTO COMERCIALIZADO, FABRICADO Y/O IMPORTADO, POR BGH S.A. BRASIL 731, CABA. CUIT 30-50361289-1. ORIGEN EN DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO. BGH® ES MARCA REGISTRADA DE BGH S.A. PARA MÁS INFORMACIÓN Y CONDICIONES O LIMITACIONES APLICABLES, CONSULTE EN [HTTPS://WWW.BGH.COM.AR](https://www.bgh.com.ar)

La Legislatura de CABA sancionó una moratoria con amplios beneficios

ALIVIO PARA LAS EMPRESAS

Las deudas vencidas al 31 de Agosto de 2025 pueden regularizarse con Planes de Facilidades de Pago de hasta 48 cuotas. Se prevé asimismo la condonación de intereses, multas y demás sanciones.

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



La Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires sancionó la Ley 6842, mediante la cual estableció una amplia moratoria para que los contribuyentes y responsables de los tributos cuya aplicación, percepción y fiscalización (Impuesto sobre los Ingresos Brutos, Impuesto de Sellos, Inmobiliario, Automotores, ABL, etc.), puedan regularizar las obligaciones vencidas al 31 de agosto de 2025, inclusive y las infracciones cometidas a esa fecha. Pueden regularizarse las deudas que se encuentren con juicio de ejecución fiscal en trámite, en cuyo caso el acogimiento del contribuyente implicará el allanamiento incondicional a la pretensión fiscal y deberá efectuarse por el total de la deuda

reclamada en juicio. La adhesión al Régimen implica el levantamiento de las medidas cautelares que se hayan trabado sobre fondos y valores de cualquier naturaleza. Las obligaciones impositivas reclamadas podrán cancelarse con las sumas embargadas mediante «dación en pago» a través del procedimiento que establezca la AGIP (Agencia Gubernamental de Ingresos Públicos).

Se contemplan pautas concretas para establecer el monto que les corresponde cobrar a los mandatarios judiciales que intervengan en representación del Fisco, con la finalidad de evitar -como ya ha ocurrido- que la suma a cancelar en concepto de honorarios sea superior al importe adeudado en concepto de obligaciones fiscales.

Durante el plazo que esté vigente el Régimen el Gobierno de CABA se abstendrá de solicitar judicialmente la traba de medidas cautelares (embargo o inhibición general de bienes), a fin de perseguir el cobro de tributos y/o honorarios adeudados en

procesos ya iniciados o en aquellos que se inicien. La excepción serán aquellos casos en que la prescripción de la acción judicial opere dentro de los 30 días.

El acogimiento también produce la suspensión de las acciones penales en curso, las que se extinguirán mediante la cancelación total de la deuda al contado o mediante plan de facilidades de pago.

Los intereses, multas formales y materiales y demás sanciones por infracciones cometidas hasta el 31 de agosto de 2025 que no se hubiesen abonado y que no se encontraren firmes al entrar en vigencia la Ley 6842, quedarán condonados cuando:



2) La obligación principal se cancele al contado o a través de un Régimen de Facilidades de Pago.

El plazo para acogerse al Régimen es de 90 días corridos a partir de la entrada en vigencia de la Ley 6842, el cual podrá ser prorrogado por AGIP por única vez y por otros 90 días.

Los Planes de Facilidades de Pago podrán ser de hasta 48 cuotas. La tasa de interés de

1) Con anterioridad a la fecha en que finalice el plazo para acogerse al régimen se haya cumplido o se cumpla la obligación formal respectiva o cuando esta última por su naturaleza no sea susceptible de ser cumplida con posterioridad, en cuyo caso queda condonada de oficio;

financiación se fija en un 3 % mensual sobre saldo para grandes contribuyentes y del 2 % para el resto de los contribuyentes y responsables. Están excluidos del Régimen, entre otros, los agentes de recaudación por los montos retenidos en tal calidad. 

100% Aceite Girasol
Legítimo
Aceite de Girasol



En tu mesa todos los días 

Nueva campaña.

SUSANA GIMÉNEZ VUELVE A PROTAGONIZAR UNA CAMPAÑA DE GASEOSAS SECCO

Un reencuentro icónico que celebra la historia y la autenticidad de la marca argentina de gaseosas.

A varias décadas de su primera colaboración con la empresa, Susana Giménez vuelve a protagonizar una campaña publicitaria de Secco, la tradicional marca nacional de gaseosas.

En los años 70, Susana conquistaba a los argentinos con su carisma y frescura. Fue entonces cuando Secco la eligió para su primer comercial televisivo, en tiempos en que la TV aún era en blanco y negro y las botellas de la marca eran de vidrio color marrón. Desde entonces, mucho cambió, pero un valor une a Susana con Secco: la autenticidad. Hoy, la diva vuelve a ser la imagen de una campaña que rinde homenaje a la historia compartida entre la marca y el público, con un mensaje que resume su espíritu: "Lo auténtico Seccomparte". La nueva campaña toma como punto de partida aquel primer comercial de los años 70 y recorre algunos de los momentos más emblemáticos de la carrera de Susana -como su célebre "shock" y su exitoso programa de televisión-, estableciendo un paralelismo entre su espontaneidad, frescura y autenticidad, y los valores que Secco representa desde sus orígenes.

Un homenaje al pasado, con la mirada puesta en el futuro

Esta nueva propuesta no solo celebra el vínculo histórico de Susana con la marca, sino que también inicia un nuevo capítulo en la comunicación de Secco. El spot fue realizado con tecnologías de última generación, incorporando recursos de animación y una estética pop vibrante, que unen innovación y tradición en una propuesta fiel al espíritu de la marca. 



LA NUTRICIÓN MÁS FRESCA Y SALUDABLE — PARA — TU EQUIPO



Siempre cerca tuyo

PARA EL PARTIDO DE TODOS LOS DÍAS

Una de las ferias más grandes del mundo.

ANUGA MOSTRÓ LAS TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

Más de 145 000 visitantes profesionales de más de 190 países aprovecharon la oportunidad para descubrir innovaciones, y establecer contactos comerciales internacionales.



La industria internacional de alimentación y bebidas se reunió una vez más en Anuga, la mayor feria del mundo, del 4 al 8 de octubre de 2025 que se desarrolló en la ciudad de Colonia (Alemania). Bajo el lema “Crecimiento Sostenible”, más de 8.000 expositores de 110 países presentaron las innovaciones de la industria alimentaria mundial. Durante la feria, Innova Market Insights presentó los desarrollos clave que darán forma a los alimentos del mañana:

- **Tendencia 1: Diversidad basada en plantas más allá de los productos sustitutos**
Desde el camembert de anacardos fermentados hasta las alternativas veganas al atún, pasando por los innovadores sustitutos del huevo, la comida vegetariana se está consolidando como

un mundo independiente de disfrute culinario.

- **Tendencia 2: Dietas personalizadas: salud y funcionalidad en la vida cotidiana**
Los alimentos funcionales forman parte desde hace tiempo de la vida cotidiana: desde las bebidas probióticas y el pan proteico hasta las bebidas de hongos adaptógenos que reducen el estrés y fomentan la concentración.
- **Tendencia 3: Etiqueta limpia: transparencia, regionalidad y responsabilidad.**
Los códigos QR en los envases permiten la trazabilidad desde el campo hasta el punto de venta. Conceptos de supraciclaje, como la crema para untar hecha con productos de panadería de Colonia, demuestran cómo funciona la economía circular.

DON SATUR

Fundado



en 1967

DON SATURNINO

● **Tendencia 4: El disfrute sigue siendo la máxima prioridad**

El sabor y la innovación van de la mano: desde la pastelería francesa en calidad congelada hasta las variantes de cold brew con haba tonka o yuzu.

● **Tendencia 5: La sostenibilidad como requisito previo.**

La sostenibilidad ya no es un beneficio adicional, sino la norma. La atención se centra en materias primas como las habas, el café de altramuza o las alternativas al cacao de algarroba.

● **Tendencia 6: Las marcas propias como impulsores de la innovación**

Más de 3.500 marcas propias demuestran cómo los minoristas combinan calidad, sostenibilidad y diferenciación, con oportunidades crecientes en los mercados internacionales.

“Anuga demuestra de forma contundente el papel central que desempeña en la industria alimentaria internacional: es un escaparate del éxito de todo un sector y un importante motor económico que mueve miles de millones. La industria alimentaria mundial es uno de los principales impulsores del crecimiento global. En Anuga, esta fortaleza se hace tangible y subraya la capacidad de innovación y la relevancia internacional del sector”, declaró Gerald Böse, President and Chief Executive Officer de Koelnmesse GmbH. Björn Fromm, presidente de la Asociación Federal Alemana del Comercio Alimentario (Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels, BVLH), añadió: “Una vez más, Anuga se ha consolidado como la feria líder mundial de alimentos y bebidas. Especialmente en estos tiempos marcados por el proteccionismo y las tensiones globales, la feria ha enviado una señal firme en favor del diálogo y del comercio internacional”. Un programa de eventos con valor añadido Anuga logró reunir con éxito a representantes de la política, la economía, la investigación y la industria, algo especialmente visible en el nuevo escenario Anuga HORIZON Stage.



“UNA VEZ MÁS, ANUGA SE HA CONSOLIDADO COMO LA FERIA LÍDER MUNDIAL DE ALIMENTOS Y BEBIDAS. ESPECIALMENTE EN ESTOS TIEMPOS MARCADOS POR EL PROTECCIONISMO Y LAS TENSIONES GLOBALES, LA FERIA HA ENVIADO UNA SEÑAL FIRME EN FAVOR DEL DIÁLOGO Y DEL COMERCIO INTERNACIONAL”.

LOS
CINCO
SON DE



Desinfecta
y limpia superficies



Potabiliza Agua



Desinfecta
frutas y verduras



Elimina malos olores



Blanquea la ropa

LAVANDINA
DOBLE
CONCENTRACIÓN*



Protege tu mundo.

sænz.
amamos ♥ cuidarte



Expertos internacionales como Edwin Bark (Redefine Meat), Hector Freitas (LIVEKINDLY Collective) y el Dr. Giuseppe Scionti (Novameat) abordaron temas clave como las proteínas alternativas, la sostenibilidad, la tecnología alimentaria y la agricultura vertical. El diálogo

entre la política y la economía se promovió de forma específica gracias al apoyo de socios como BALPro, ProVeg, Vegconomist, la DLG (Sociedad Alemana de Agricultura), Lidl y REWE. Y en las inmediaciones del Anuga HORIZON Stage, la nueva feria especializada Anuga Alternatives celebró con éxito su primera edición. Otro de los puntos destacados fue la Anuga Trend Zone. En colaboración con sus socios expertos del sector Innova Market Insights y Euromonitor International, el escenario ofreció

análisis detallados sobre tendencias globales en alimentación y bebidas, sostenibilidad, alimentación vegetal, así como en salud y bienestar. En el escenario Anuga Organic on Stage, la atención se centró en los alimentos ecológicos, la alimentación vegetal y la sostenibilidad.

EXCESO EN SODIO
Modelo de Salud

FIAMBRES

LA CASONA

Valoramos lo bueno

**BIENVENIDOS
PALADARES EXIGENTES**



Algunos de los momentos más destacados fueron el debate sobre la evolución del mercado organizado por la BioHandel Akademie, la Academia del Mercado Ecológico, con el ministro de Agricultura alemán Alois Rainer, que habló sobre el objetivo de la UE de alcanzar “un 30 % de superficie agrícola ecológica para 2030”, así como los debates sobre las nuevas normativas en materia de ingeniería genética y productos no transgénicos. También se abordaron temas como el futuro de los alimentos de origen vegetal, las estrategias de sostenibilidad y el desarrollo de productos innovadores. 



AÑOS

CON VOS, ES OTRA HISTORIA

IR A LA REINA, ES MUCHO MÁS QUE HACER LAS COMPRAS.



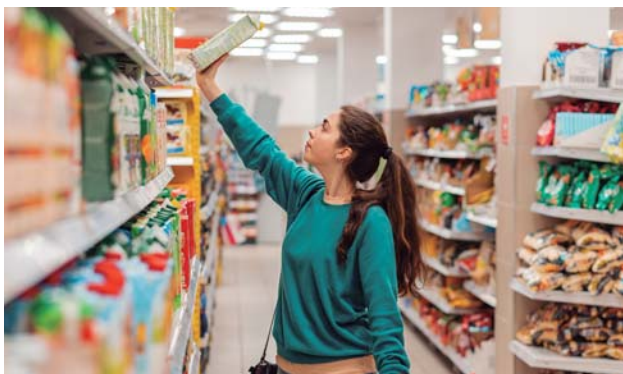
El bienestar como imperativo

EL “EFECTO SALUD” RECONFIGURA LAS DECISIONES DE COMPRA

El informe “The Health Effect” de Worldpanel by Numerator establece un quiebre en las prioridades del consumidor latinoamericano, revelando que la percepción de bienestar impulsa de manera crítica la elección de bienes de consumo masivo (FMCG). Con un contundente 66% de la población manifestando interés activo en la vida saludable, la industria se enfrenta a la obligación de priorizar la autenticidad, la innovación sensorial y el rigor informativo como ejes de su estrategia competitiva, transformando el nicho de la salud en la nueva norma del retail.

El mercado de consumo masivo en América Latina se halla inmerso en una transformación de naturaleza estructural y sistémica, impulsada por una revalorización profunda del concepto de salud por parte de sus habitantes. Las cifras de Worldpanel by Numerator en su informe “*The Health Effect – How Health Choices Are Shaping Consumer Behavior*”, demuestran que las preocupaciones sanitarias crónicas de la región han elevado el bienestar a un criterio de filtrado esencial en la cadena de valor, desde la producción hasta el punto de venta. El estudio arranca con una revelación que actúa como catalizador de esta dinámica: cerca de la mitad de los latinoamericanos no se siente plenamente saludable. Esta disonancia entre la aspiración de bienestar y la percepción de la realidad personal no se disuelve en pasividad; por el contrario, se traduce en una militancia activa y selectiva al momento de llenar el carrito de compras. La sensación de vulnerabilidad ante la enfermedad obliga al consumidor a buscar

productos que trasciendan la mera satisfacción de la necesidad básica y se posicionen como aliados activos en la salud preventiva y el mantenimiento del estado físico. A pesar de que el informe indica que los consumidores que históricamente han sido más intensos en el compromiso con la salud podrían haber moderado ligeramente sus compras, la tendencia se ha consolidado en la base poblacional. La Directora de Worldpanel by Numerator, Kesley Gomes, hace hincapié en la extensión y permanencia de este cambio: “Parte de los consumidores altamente comprometidos redujo el ritmo y migró hacia un comportamiento más moderado. Aun así, dos tercios de la población siguen mostrando algún nivel de interés por prácticas o compras relacionadas con la salud”, detalla el análisis. Este 66% de la población, que activamente incorpora la salud en sus decisiones de consumo, establece que el segmento ya no puede ser tratado como un nicho marginal, sino como el *mainstream* que define la demanda agregada. Este interés abarca desde la suplementación dietética hasta la rigurosa selección de alimentos con propiedades funcionales. Un mandato de calidad y transparencia La explosión de las categorías de productos reformulados o “sin” (libres de azúcares añadidos, lactosa, gluten o con bajo contenido de sodio) ha impuesto a la industria la necesidad de ir más allá de la simple supresión de un ingrediente. El informe de Worldpanel by Numerator identifica tres elementos esenciales y concurrentes, cuya satisfacción es vital para que un producto modificado logre sostener su presencia y crecimiento en el mercado:





17 años

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



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

1. Inclusión de Activos Naturales (Priorizado por el 46% de los compradores): Este es el atributo de mayor peso. El consumidor interpreta la eliminación de un componente artificial o negativo como una oportunidad para que el producto incorpore ingredientes percibidos como puros y funcionales, directamente extraídos de la naturaleza. Esto impulsa la inversión en biotecnología aplicada a alimentos, la búsqueda de extractos vegetales con propiedades específicas y la consolidación de cadenas de suministro que puedan certificar la organicidad o la mínima intervención del ingrediente. La marca que comunique de manera efectiva el origen natural y la funcionalidad de estos nuevos activos ganará una ventaja competitiva decisiva en términos de credibilidad y prima de precio.

2. Sabor Similar al Original (Exigido por el 30% de los compradores): La salud no debe ser sinónimo de privación sensorial. La persistente demanda de un tercio de los consumidores por un perfil de sabor indistinguible del producto tradicional es un desafío mayúsculo para los equipos de Investigación y Desarrollo (I+D). La industria debe innovar en sistemas de

enmascaramiento de sabores (como el de edulcorantes intensos) y en la optimización de texturas, ya que la modificación de grasas o azúcares a menudo afecta la estructura del alimento. El éxito en esta área es el *test* final de un producto reformulado: si el consumidor no regresa por el sabor, el beneficio para la salud queda irrelevante. Esto implica que la inversión en tecnología de sabor debe ser considerada un gasto estratégico, y no meramente operativo.

3. Información Nutricional Transparente (Demandado por el 24% de los compradores): La honestidad en el *packaging* y la comunicación es el cimiento de la nueva relación con el consumidor. En un entorno regulatorio que impone sellos de advertencia y con un acceso a la información sin precedentes, el consumidor desconfía de cualquier intento de ocultamiento. La transparencia requerida va más allá del cumplimiento legal; implica la adopción de un lenguaje claro, la revelación de la procedencia de ingredientes clave y, en muchos casos, la apertura a plataformas digitales que permitan trazar el origen del producto.

EL SNACK MÁS REBELDE

Nuevas



MÁS SABOR, MÁS ACTITUD
¡MÁS PIPAS!

Las marcas que utilizan su etiquetado frontal para educar al consumidor y simplificar la elección, transforman la transparencia de un riesgo regulatorio a un pilar de la confianza de marca. Desafíos Estratégicos y la Disrupción Farmacológica

El "Efecto Salud" exige una reingeniería total del portafolio. Las líneas de productos que históricamente han dependido de altas concentraciones de ingredientes ahora cuestionados (como azúcares refinados o grasas saturadas) deben acelerar drásticamente sus programas de reformulación o enfrentar una contracción de mercado. Esto abre, simultáneamente, oportunidades vastas en categorías emergentes:

- **Bebidas y Lácteos Funcionales:** El consumidor busca activamente la adición de probióticos, prebióticos, vitaminas y minerales específicos que refuercen la inmunidad y la salud intestinal, convirtiendo el acto de beber en un acto de autocuidado.
- **Snacks de Alto Valor Nutricional:** La demanda de *snacks* que actúan como "terceras comidas" funcionales, ricos en proteína vegetal o animal magra y con fuentes de energía sostenida (como fibras y cereales integrales), está en auge.

Un factor de incertidumbre que el estudio de Worldpanel by Numerator pone sobre la mesa es la rápida penetración de los medicamentos inyectables para el control de peso (*GLP-1 agonists*). Si bien estos son productos farmacéuticos, su impacto potencial en el sector FMCG es inmenso. Al ofrecer una alternativa de alta eficacia para la gestión de peso, podrían desplazar la demanda de productos tradicionalmente ligados a las dietas restrictivas y a la sustitución calórica. Las empresas deben prepararse para un escenario donde la motivación de compra se traslade de la "restricción" a la "calidad de vida" y la "nutrición óptima", obligándolas a competir en base a la funcionalidad intrínseca del alimento y no solo en la reducción calórica. En síntesis, el "The Health Effect" se ha consolidado como el factor estratégico dominante en el consumo latinoamericano. Las corporaciones que logren armonizar la innovación rigurosa en formulación, la coherencia sensorial del producto final y la honestidad radical en la comunicación, serán las que no solo sobrevivirán, sino que liderarán el crecimiento en esta nueva era, redefiniendo el valor de sus marcas en función del bienestar percibido por el consumidor. 

SALSA BARBACOA CON SABOR A TRADICIÓN

SALSAS
KANSAS®



@kansasdeli
delidips.com.ar



Estudio.

CUANDO LA RESPONSABILIDAD DEJA DE SER UN COSTO Y SE CONVIERTE EN INVERSIÓN

La sostenibilidad se consolida como un imperativo de negocio. Según un reporte de Grant Thornton, el 90% de las firmas del mercado medio global prevé aumentar o sostener su inversión en iniciativas ESG durante el próximo año. El análisis concluye que la inversión en impacto ya no es una obligación, sino una decisión estratégica impulsada por la búsqueda de rentabilidad, competitividad y diferenciación en el mercado.

Un nuevo reporte de Grant Thornton muestra que la sostenibilidad ya no es solo un valor reputacional: el 90% de las firmas del middle market planea mantener o incrementar su inversión en iniciativas ESG durante el próximo año. Qué motiva a los líderes a avanzar en este camino.

En el mundo corporativo es cada vez más común escuchar discursos sobre huella de carbono, responsabilidad o «ser parte de la solución». Sin embargo, un informe reciente de Grant Thornton global confirma que, lejos de quedar en la retórica, las organizaciones del mercado medio están demostrando que invertir en impacto puede ser un gran negocio y comienzan a transformar esas palabras en acciones concretas.

En el reporte Escalando la sostenibilidad: cómo preparan las medianas empresas su crecimiento de cara al futuro, el International Business Report (IBR) revela una tendencia que contradice expectativas pesimistas: “casi 9 de cada 10 afirman que mantendrán o incluso aumentarán la inversión en iniciativas de sostenibilidad durante los próximos 12 meses”. En un escenario global atravesado por retrocesos regulatorios y desconfianza política, eso es un dato relevante.

De la obligación al propósito estratégico

Los marcos regulatorios suelen motivar la adopción de estándares ESG (Ambiente, Social y

Gobernanza) como exigencia, pero en el caso del segmento medio este factor resulta secundario. De hecho, el informe señala que “el impulso comercial pesa más que la presión normativa”.

En otras palabras, muchas organizaciones no avanzan por obligación, sino porque detectan una oportunidad para crecer, diferenciarse y fortalecer su competitividad.

Este cambio de paradigma también se replica en América Latina, donde cada vez más empresas comienzan a vincular la sostenibilidad con la rentabilidad, la competitividad y la proyección a largo plazo.



“En Argentina, cada vez más líderes empresariales están entendiendo que la sostenibilidad no es una exigencia externa, sino una decisión estratégica que agrega valor. El desafío pasa por integrar los criterios ESG a la gestión diaria, no como un área aparte, sino como parte del modelo de negocio”, afirma Alejandro Chiappe, socio líder de Advisory Services de Grant Thornton Argentina.

El negocio detrás del impacto

¿Qué impulsa este viraje? La competencia (+41,6 %) y la reputación de marca (38%) lideran las respuestas. Esto indica que los directivos perciben la sostenibilidad como una palanca para posicionarse frente al resto del mercado, y no solo como un costo adicional. En palabras de Trent Gazzaway, Responsable Internacional de Capacidad y Calidad de las líneas de servicio, Grant Thornton International: «el mercado medio está redefiniendo la narrativa sobre la sostenibilidad en un momento clave.» Además, más de la mitad de las compañías (54%)



considera que sus estrategias ESG mejorarán la rentabilidad, y un 51,3 % cree que les ayudará a incrementar ingresos. Apenas un 2 % admite no ver conexión entre sostenibilidad y objetivos comerciales.

Dónde ponen el foco: energía, digitalización y cadena de valor

El informe desglosa los ámbitos donde las firmas del mercado medio concentran sus esfuerzos. La prioridad sigue siendo la energía renovable (43,5 %), seguida por nuevas líneas de productos sostenibles, tecnología para eficiencia operativa, gestión de residuos, compras responsables y reportes de sostenibilidad.



DALE A TUS CLIENTES
UNA OPCIÓN DISTINTA

COLOSAL®

Sabores de la Patagonia

SALES SABORIZADAS
CON EL BLEND PERFECTO
PARA CADA MOMENTO

CONSULTANOS AL 2920579089



Sabor y alegría en tu mesa.

Conocé todos nuestros productos en
colosal.com.ar hola@colosal.com.ar

“La transición energética ya no es una tendencia, sino un imperativo competitivo. Las empresas que invierten hoy en eficiencia y fuentes renovables estarán mejor preparadas para un escenario regulatorio y de costos cada vez más exigente”, afirma Chiappe.

En todos estos frentes se manifiesta una tensión entre costos iniciales y beneficios de largo plazo. Pero muchas organizaciones abordan el desafío desde una visión integral, holística: mejorar procesos, fortalecer la reputación, y construir resiliencia a lo largo de toda la cadena de valor.

La energía, en este sentido, se consolida como el punto de partida más tangible para escalar la sostenibilidad: una apuesta que combina retorno financiero y estabilidad operativa.

Un caso destacado: una empresa del sector de los juegos de azar en EE. UU. que implementó desde campañas contra la trata de personas hasta bombillas de bajo consumo y exigencias a sus proveedores, logrando posicionarse frente a competidores en un sector intensamente vigilado por la opinión pública.



Desafíos que aún persisten

El camino no está exento de obstáculos. En el informe reconocen tres grandes barreras:

1. Costos: para muchas medianas empresas, los recursos iniciales para adoptar tecnologías limpias, auditorías o certificaciones siguen siendo elevados.
2. Complejidad técnica: medir impacto, seleccionar métricas relevantes, integrar datos ESG al reporte financiero son procesos en evolución.
3. Incertidumbre regulatoria: la volatilidad normativa y los retrocesos en algunas jurisdicciones dificultan comprometerse con medianos y largos plazos.

Delicias Horadas



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



Frente a esto, muchas compañías optan por modular su avance: primero con acciones de bajo costo e impacto inmediato -como eficiencia energética o digitalización interna- y luego escalando hacia metas más ambiciosos.

Por región y sector: un mapa heterogéneo

El estudio revela diferencias notables entre regiones y sectores. En el ámbito público un 51,2 % prioriza la presión de stakeholders como principal motor de acción, mientras que en servicios financieros el acceso a financiamiento es un detonante clave (39,4 % vs. 26,7 % global). También sobresale el optimismo en Norteamérica y Asia Pacífico respecto de los beneficios de la sostenibilidad en el mediano plazo.

Cómo puede sumarse una empresa argentina a esta tendencia

Dado este panorama ¿cómo traducir la experiencia global al contexto local?

- Diagnóstico previo: no se trata de replicar

modelos externos, sino de detectar los frentes con mayor potencial en el propio entorno (eficiencia energética, abastecimiento responsable, transformación digital).

- Pilotear antes de escalar: lanzar pruebas acotadas –como medición de huella o programas piloto de compras sostenibles- antes de comprometer inversiones mayores.
- Vincular con propósito real: las acciones deben representar algo concreto para clientes, colaboradores y comunidades. No basta con reportar certificaciones.
- Integrar la sostenibilidad al corazón del negocio: dejar de tratarla como iniciativa paralela y volverla parte estructural del modelo operando
- Monitoreo y comunicación transparente: los reportes ESG son una herramienta de aval y confianza para inversores, clientes y gobiernos.

La sostenibilidad ya no es un capítulo adicional del negocio, sino el modelo operativo del futuro.

Quienes comiencen hoy a escalarla no solo estarán mejor preparados para lo que viene, y serán parte de quienes lo construyan. 



TAPAS PARA EMPANADAS Y PASCUALINAS

Libres de sellos

www.deliciasdoradas.com

Inversión en innovación.

TRES VÍAS PARA OPTIMIZAR RECURSOS Y GENERAR VALOR SOSTENIBLE

Un análisis de la consultora McKinsey destaca la necesidad de adoptar un enfoque disciplinado, identificando tres pilares estratégicos que permiten a las compañías no solo mantener el ritmo de desarrollo de nuevos productos y procesos, sino también lograr una ejecución superior y hacer más con menos recursos, redefiniendo la gestión de la cartera de proyectos y la productividad de I+D.

En un entorno económico marcado por la volatilidad de costos y la presión inflacionaria sobre los precios finales, la innovación, lejos de ser un gasto prescindible, se consolida como el motor esencial de la competitividad en el sector de bienes de consumo masivo (FMCG). La disyuntiva actual no reside en innovar o ahorrar, sino en implementar un modelo de innovación eficiente que maximice el rendimiento de cada unidad de capital invertido. Un análisis de la consultora McKinsey destaca la necesidad de adoptar un enfoque disciplinado, identificando tres pilares estratégicos que permiten a las compañías no solo mantener el ritmo de desarrollo de nuevos productos y procesos, sino también lograr una ejecución superior y hacer más con menos recursos, redefiniendo la gestión de la cartera de proyectos y la productividad de I+D. “El sector de bienes de consumo masivo opera bajo un escrutinio constante del margen de beneficio. La dinámica actual, caracterizada por la elevación de los costos de las materias primas, la energía y la logística, obliga a las empresas a buscar fuentes de eficiencia estructural que no comprometan la capacidad de respuesta al mercado. La clave, como enfatizan los expertos, radica en transformar el proceso de innovación de una actividad reactiva a un sistema estratégico y optimizado”, explican desde la consultora. La metodología propuesta por los expertos

se articula en torno a tres enfoques fundamentales que deben ser abordados de manera simultánea para asegurar el éxito en la gestión de recursos limitados:

1. Innovación con Eficiencia: La Rigurosidad en la Gestión de Carteras

El primer paso hacia la optimización es la aplicación de un criterio financiero estricto en la selección y priorización de iniciativas. Históricamente, muchas compañías de consumo masivo han permitido que las carteras de innovación se dispersen en numerosos proyectos de baja rentabilidad o impacto marginal, lo que genera una dilución crítica de los recursos.



La recomendación central es la implementación de una gestión de cartera dinámica y proactiva:

- **Evaluación Continua y Desinversión Temprana:** Se debe establecer un mecanismo de revisión constante que permita discontinuar o reasignar fondos de aquellos proyectos que, en sus etapas iniciales, no logran demostrar una trayectoria clara hacia la escalabilidad, la creación de valor significativo para el consumidor o un Retorno sobre la Inversión (ROI) superior al umbral establecido. La valentía para eliminar proyectos es tan importante como la capacidad para iniciarlos.
- **Focalización en el Valor vs. la Novedad:** Las inversiones deben priorizar aquellas innovaciones que prometen un impacto directo en la proposición de valor al cliente o en la estructura de costos. Esto implica un análisis riguroso para asegurar que la inversión se dirige principalmente a proyectos con potencial de penetración masiva o de defensa activa de la cuota de mercado, en lugar de iniciativas puramente *novedosas* sin sustento económico.
- **Modelo de Asignación Estratégica (Porcentajes de Inversión):** Es imperativo estructurar el presupuesto de I+D bajo un modelo balanceado: destinar la mayor parte de los recursos a la

“EL SECTOR DE BIENES DE CONSUMO MASIVO OPERA BAJO UN ESCRUTINIO CONSTANTE DEL MARGEN DE BENEFICIO. LA DINÁMICA ACTUAL, CARACTERIZADA POR LA ELEVACIÓN DE LOS COSTOS DE LAS MATERIAS PRIMAS, LA ENERGÍA Y LA LOGÍSTICA, OBLIGA A LAS EMPRESAS A BUSCAR FUENTES DE EFICIENCIA ESTRUCTURAL QUE NO COMPROMETAN LA CAPACIDAD DE RESPUESTA AL MERCADO”.



mejora y extensión del negocio principal (core), una porción menor a proyectos de adyacencia que extienden la marca a categorías relacionadas, y solo una pequeña fracción a iniciativas **disruptivas** que exploran nuevos modelos de negocio (por ejemplo, el canal *Direct-to-Consumer* o soluciones de sostenibilidad avanzada).

2. Innovación por Diseño:

Simplificación y Diseño para la Eficiencia

El segundo pilar se centra en la ingeniería del valor desde la concepción del producto, una práctica conocida como “Design-to-Value”. En el sector FMCG, la complejidad es el enemigo silencioso de la rentabilidad, manifestándose en la vasta multiplicidad de referencias (*Stock Keeping Units* o SKU), envases no estandarizados y formulaciones excesivamente sofisticadas.

La eficiencia por diseño exige un enfoque integral:

- **Racionalización Agresiva de SKU:** Se deben identificar los SKUs que no contribuyen significativamente al margen global y reducir la complejidad del portafolio. La simplificación no solo disminuye el costo de producción directo, sino que también libera capacidad en la cadena de suministro, simplifica la planificación de la demanda y optimiza el *stock* inmovilizado, liberando capital de trabajo esencial.
- **Optimización del *Packaging* y la Formulación:** El diseño del *packaging* debe orientarse no solo a la sostenibilidad o la estética, sino también a la eficiencia industrial y logística. Esto incluye reducir el uso de materiales, estandarizar formatos para un apilamiento y transporte más eficiente, y simplificar la composición de los productos sin comprometer la calidad. Estos ajustes de diseño tienen un impacto multiplicador en el costo total de la mercancía vendida (COGS).

- **Adopción de Plataformas Modulares:** En lugar de diseñar cada producto desde cero, las empresas deben desarrollar plataformas base (fórmulas, procesos de producción o sistemas de envasado estandarizados) que permitan la creación rápida y económica de múltiples variantes. Este enfoque modular reduce el tiempo y el costo de lanzamiento, permitiendo una adaptación ágil a las tendencias del mercado con una inversión inicial mínima.

3. Innovación a Través de la Ejecución: Aumento de la Productividad Operacional

Finalmente, la mejor estrategia de innovación se queda corta si el proceso de ejecución es lento e ineficiente. La tercera vía se enfoca en acelerar el ciclo de desarrollo y lanzamiento mediante el apalancamiento tecnológico y la adopción de metodologías ágiles.

- **Integración de la Inteligencia Artificial (IA) en I+D:** La IA ya no es una herramienta futurista, sino un habilitador de eficiencia. Puede ser utilizada

para analizar grandes volúmenes de datos de consumo, identificar *gaps* en el mercado, predecir el éxito de la formulación de nuevos ingredientes y optimizar los flujos de trabajo de investigación. Esto reduce drásticamente el tiempo de desarrollo de productos, permitiendo que el equipo humano se concentre en tareas de alto valor.

- **Automatización de Procesos Clave:** La automatización no solo en la línea de producción, sino también en la gestión de la cadena de suministro (como la predicción de la demanda basada en *Machine Learning*) minimiza los errores, reduce los niveles de inventario de seguridad y optimiza la asignación de recursos logísticos.
- **Adopción de Metodologías *Agile* a Escala:** Reemplazar los procesos secuenciales rígidos por un enfoque *Agile* en el desarrollo de productos permite a los equipos trabajar en ciclos cortos (*sprints*), obtener retroalimentación temprana del mercado y pivotar rápidamente.

Napse 

MEJORA LA EFICIENCIA OPERATIVA

Reduce costos y ofrece una mejor experiencia a tus clientes con **soluciones robustas** de comercio unificado probadas en el mercado.

Integra tus canales de venta online y físicos para brindar una jornada de compra fluida y aumentar tus ventas.



CONTÁCTANOS



Esta agilidad es vital para reducir el riesgo de lanzar productos fallidos y asegurar que los recursos se invierten en soluciones validadas por el consumidor.

“La innovación eficiente es la única vía sostenible para las empresas de consumo masivo que buscan no solo sobrevivir, sino liderar en el panorama económico actual. Implementar estas tres palancas requiere un compromiso organizacional con la disciplina, la simplificación y la inversión estratégica en tecnología. Aquellas compañías que logren internalizar este enfoque no solo protegerán



sus márgenes, sino que también construirán una ventaja competitiva duradera, asegurando que su inversión en I+D se traduzca directamente en valor para el accionista y el consumidor final”, concluyen desde la consultora. 

MUCHOS
CAMBIOS
EN 20
AÑOS



PERO NUESTRO
COMPROMISO
CON EL SABOR
SIGUE INTACTO

20
años
tostex

Tostex S.A.

Av. Caseros 50, Tres Arroyos, Prov. De Buenos Aires | info@tostex.com.ar

Tel. 549 (2983) 60 4071 |  Tostex_sa  Tostexsa / www.tostex.com.ar

Planificación de rutas con IA.

TRANSFORMAR LA LOGÍSTICA CON SOLUCIONES INTELIGENTES

No cabe duda que la inteligencia artificial está cambiando la forma en que operan las empresas en todo el mundo, y el sector logístico no es la excepción. Sin embargo, mientras algunos operadores aún se muestran reacios a integrarla en sus flujos de trabajo diarios, en el ámbito de la planificación de rutas de entrega ya se está consolidando como un verdadero punto de inflexión.

Por Gary Rosier-Taylor, VP de Ventas en Descartes.



Mediante el uso de algoritmos predictivos, las compañías logísticas tienen hoy el potencial de optimizar el transporte y los procesos de entrega de última milla, mejorar la experiencia del cliente y agilizar las operaciones de la cadena de suministro. Aquellos que se nieguen a evolucionar y a adoptar plenamente esta tecnología corren el riesgo de quedar rezagados.

Planificación de rutas de entrega

A diferencia de los métodos tradicionales de enrutamiento y programación por lotes, que pueden saturarse rápidamente en operaciones logísticas dinámicas, el uso de nuevas tecnologías ya permite a las empresas perfeccionar sus procesos de entrega y responder a las exigencias de sus públicos objetivo. La misma emplea algoritmos sofisticados para analizar múltiples variables -patrones de tráfico, ventanas de entrega, capacidades de los vehículos- y determinar las rutas óptimas.

El resultado es la: reducción significativa de tiempos de espera y de viaje, así como consumo de combustible, con una mejora general de los niveles de servicio. Dentro del mismo ecosistema, el machine learning, juega un papel crucial. Al aprender de los datos históricos, los algoritmos ajustan y perfeccionan las entregas futuras. Por ejemplo, si un camión suele experimentar retrasos imprevistos en el punto de entrega o retiro, el sistema puede anticipar una demora similar en la próxima visita y recalibrar la ruta para asegurar entregas puntuales en las demás paradas.



Esta capacidad de ajuste dinámico incrementa la fidelidad, y reduce los costos operativos, consolidando a la IA como una herramienta clave para los proveedores logísticos.

Cómo funciona en la planificación

La tecnología también contribuye a minimizar distancias recorridas, consumo de combustible y desgaste de los vehículos, con un impacto directo en los costos. A su vez, facilita una mejor gestión más eficiente de las flotas y una programación más equitativa de los recursos: menos vehículos en la calle, menos horas extra para los conductores y operaciones más ágiles.

Otro beneficio clave es la puntualidad en las entregas, lo que fortalece la relación con los clientes y promueve la lealtad y favorece la recompra. El proceso comienza con la recopilación y el análisis de datos: patrones de tráfico, condiciones climáticas, capacidad de los vehículos y ventanas horarias de entrega. El ML procesa tanto información histórica de la empresa como datos en tiempo real, generando rutas óptimas ajustadas a las necesidades específicas. Así se reducen tiempos de viaje y costos operativos, al mismo tiempo que se garantizan plazos de entrega precisos.

Al momento de elegir herramientas, se recomienda optar por soluciones que se integren fácilmente con sistemas ERP existentes. Esa compatibilidad permite potenciar las capacidades operativas sin reemplazar la infraestructura actual. Conectadas a ERP, WMS y TMS, estas soluciones ofrecen una visión integral de las operaciones logísticas, lo que habilita mejores decisiones y un desempeño superior.

“AL APRENDER DE LOS DATOS HISTÓRICOS, LOS ALGORITMOS AJUSTAN Y PERFECCIONAN LAS ENTREGAS FUTURAS. POR EJEMPLO, SI UN CAMIÓN SUELE EXPERIMENTAR RETRASOS IMPREVISTOS EN EL PUNTO DE ENTREGA O RETIRO, EL SISTEMA PUEDE ANTICIPAR UNA DEMORA SIMILAR EN LA PRÓXIMA VISITA Y RECALIBRAR LA RUTA PARA ASEGURAR ENTREGAS PUNTUALES EN LAS DEMÁS PARADAS”.



Implementación en la empresa

Migrar de métodos tradicionales a un sistema impulsado por IA puede parecer desafiante, pero con una planificación cuidadosa el proceso resulta fluido. El primer paso es evaluar las necesidades logísticas actuales y definir objetivos concretos. Luego, seleccionar un software que contemple análisis de tráfico histórico, maximice la eficiencia, ofrezca un enrutamiento dinámico, analítica

predictiva y machine learning. Posteriormente, coordinar con el área de IT para asegurar la compatibilidad con los sistemas vigentes (ERP, WMS, TMS).

La capacitación y el soporte son esenciales para capturar el valor de la tecnología. Asociarse con un proveedor que ofrezca programas de formación adaptados a la organización garantiza que los equipos comprendan el alcance de la solución y aprovechen todas sus funcionalidades.



NUEVOS PACKS!

Naturales y siempre frescos!

Nuevo envase, para conservar mejor la calidad y sabor.

Accedé y solicitá una muestra!



Alimentos Zyma

www.zyma.com.ar

Aplicaciones reales

La planificación de rutas con algoritmos productivos está transformando la logística en distintos sectores, con numerosos casos de éxito. Un ejemplo: SIG Plc implementó un sistema de enrutamiento inteligente que le permitió aumentar un 25% su capacidad de entregas, reducir costos de combustible y mejorar en 15% sus métricas de puntualidad (OTIF). Esto muestra cómo los algoritmos pueden optimizar rutas considerando tráfico en tiempo real, clima y ventanas de entrega, con un fuerte impacto en la eficiencia.

Los sectores que más se benefician incluyen retail, e-commerce de gran porte, construcción, fabricantes de insumos, alimentos y bebidas, además de servicios en los que la puntualidad es crítica. En sectores como el Retail, la IA permite gestionar cadenas de suministro complejas y garantizar que los productos lleguen a tiempo, reforzando la imagen de marca. En el caso de los

mayoristas de materiales, ayuda a coordinar entregas de última milla desde múltiples depósitos, reduciendo tiempos de planificación y demoras operativas, con un mejor servicio final.

Conclusión

La incorporación de IA en la planificación de rutas no solo agiliza y optimiza las operaciones, sino que también eleva la experiencia del cliente. Una mayor eficiencia en los recorridos implica plazos más precisos, menos retrasos y expectativas cumplidas de manera constante, a la vez que contribuye a metas de sostenibilidad.

En los próximos cinco años, estas soluciones serán indispensables para la logística. Frente a consumidores que exigen entregas confiables, rápidas y auto gestionadas, la integración de la IA se volverá esencial. Las empresas que la adopten tendrán una ventaja competitiva frente a quienes se queden atrás. 🚀

kigüi

Prevení la merma, aumentá la rotación
y vendé mejor usando AI.

Con la tecnología predictiva probada
por las principales cadenas y marcas.



SOLICITÁ UNA DEMO

✉ ventas@kigui.io
☎ 3412 14-1223

Accedé a tu inventario por
fecha de vencimiento,
automatizá acciones
eficientes y mantené el
control de tu operación.



Análisis.

EL RENACER DE LA TIENDA FÍSICA EN LA ERA OMNISCANAL

Para la Gen Z la compra presencial es fundamental. Además, la disponibilidad de producto es el factor de conversión más potente en la tienda.

El panorama del retail en 2025 se vislumbra, según la consultora GWI, como “un barco que se dirige a aguas tormentosas”. El sector está condicionado por la persistente inflación y la consecuente incertidumbre económica, que han mermado la confianza del consumidor. No obstante, en medio de la cautela en el gasto, surge una tendencia ineludible para los profesionales del consumo masivo: el canal físico mantiene un fuerte atractivo y se erige como un pilar fundamental de la estrategia minorista. El informe de GWI subraya que la clave de la resiliencia no es la primacía de un canal, sino su perfecta fusión: el enfoque omnichannel no es un lujo, sino una condición sine qua non para la viabilidad del negocio.

El contexto del consumidor: billeteras cautas y exigencias elevadas

Para comprender el rol estratégico de la tienda física, es crucial entender al consumidor actual. Los minoristas, según GWI, deben “navegar por expectativas cambiantes y transformaciones impulsadas por la tecnología, mientras que aún ofrecen a sus clientes una experiencia personalizada y valor por el dinero”. El informe traza un panorama de cautela financiera: el 79% de los consumidores globales afirma estar siendo cauto con sus gastos, y el 66% espera a que los productos estén en oferta.





Esta realidad de “billeteras apretadas y altas expectativas” impulsa un cambio en el patrón de compra que GWI resume como “comprar menos, comprar mejor”.

Los consumidores, con el ingreso disponible en contracción, otorgan mayor significado a cada compra, priorizando criterios prácticos. De este modo, las “características que mejoran la usabilidad, la durabilidad y el rendimiento son particularmente atractivas para los consumidores durante tiempos inciertos”. Este enfoque en la calidad y la longevidad, a menudo comprobable in situ, potencia indirectamente el valor de la tienda física como espacio de verificación de la promesa de producto antes de la adquisición.

El imperativo omnichannel: la fusión de góndolas y pantallas

La necesidad de cautivar al consumidor dondequiera que se encuentre ha cimentado la obligatoriedad del enfoque omnichannel. Los expertos de la consultora GWI son categóricos: “El omnichannel no es solo algo bueno de tener, es esencial para la supervivencia de un minorista”. El desafío para las marcas, por ende, es cambiar sus estrategias hacia una aproximación de “en todas partes y en cualquier lugar” que satisfaga al consumidor, ya sea en la investigación a través de redes sociales, en la conveniencia de la entrega, o en la “compra experiencial en la tienda física”.

La consultora GWI enfatiza que las líneas divisorias entre los canales se han difuminado, con compradores que transitan entre ellos “sin perder el ritmo”. El reporte es claro: “Una cosa que sabemos con seguridad: la integración de los canales digitales con las tiendas físicas se está volviendo esencial”. Las marcas exitosas deben crear “experiencias inmersivas y fluidas que permitan a los consumidores interactuar con los productos tanto online como offline”. Esto se traduce en la creación de verdaderos “ecosistemas comprables, no solo canales de venta”, donde la fluidez es la expectativa, desde los códigos QR en el local hasta los lanzamientos de productos en TikTok.

La resiliencia de la tienda física y la dinámica generacional

Una de las revelaciones más significativas del informe GWI es la solidez con la que el canal físico ha sostenido su posición, desmintiendo la profecía de su declive total a manos del comercio electrónico. “La compra en tienda física mantiene su posición incluso después del auge online durante el Covid”. Los datos indican que los consumidores de hoy tienen “la misma probabilidad de preferir comprar en la tienda física (...) que durante la pandemia”, lo que demuestra que el brick-and-mortar “todavía tiene un fuerte atractivo”.

El análisis de GWI sobre el comportamiento por generaciones arroja luz sobre quiénes están impulsando esta tendencia:

1. Gen Z: Liderazgo Inesperado: La Generación Z, los nativos digitales, demuestran ser tan propensos a disfrutar de la compra en la tienda física como lo eran en 2020. La sorpresa mayúscula, según GWI, es que esta cohorte está “por delante de los millennials en lo que respecta a las compras presenciales”. Este hallazgo refuta la creencia de que las generaciones mayores son las únicas que priorizan la tienda física, calificándola como un “error de concepto”.

2. Baby Boomers: Descubrimiento Clásico: Los consumidores de mayor edad, si bien pueden tener una menor participación total en el mercado, son campeones indiscutibles del descubrimiento de productos en el local. El 35% de los Baby Boomers descubre nuevas marcas a través de exhibiciones de productos o promociones en la tienda física, un

porcentaje significativamente superior al 17% registrado para la Gen Z. El 23% de los consumidores aún descubre nuevos productos a través de exhibiciones en la tienda física.

Factores de conversión y deseos del comprador en el local

Para un profesional del retail, entender los motivadores específicos del comprador en el canal físico es esencial para optimizar la experiencia y el layout. El informe GWI detalla cuáles son los factores más importantes para la compra en persona, confirmando que la practicidad es la variable dominante:

- **Disponibilidad de Productos:** 65% de los consumidores lo considera el factor más importante para su experiencia de compra presencial.
- **Descuentos en Tienda:** El 57% lo prioriza.
- **Capacidad de Verificar la Calidad del Producto:** Es fundamental para el 41%.



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



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





- **Servicio al Cliente:** El 40% lo señala como un elemento crucial.
- **Servicios de Devolución/Cambio:** Es importante para el 31%.

Más allá de lo básico, los consumidores también expresan un deseo por mejoras tangibles que incentiven la visita: el 45% desearía ver más regalos

gratuitos (como muestras o merch) , un porcentaje idéntico al 45% que busca una selección de productos más amplia. El mejor servicio al cliente también es un deseo manifiesto para el 36%. Estas demandas evidencian que el local físico debe ser no solo un punto de venta, sino un centro de experiencia, descubrimiento y gratificación inmediata.

Exclusivo

Mejor Calidad. Mejor Precio.

"Más de 50 años elaborando alimentos para tu familia"



Línea Sémola
y Harinas de Maíz

Línea Pan Rallado y Rebozadores

Línea Avenas

Línea Cereales para Desayuno

BEDEME S.A.

Gamarrá 115 - Luis Guillón - Pcia. de
Buenos Aires, República Argentina.

VENTAS

Tel: (+54) 11 5413-2393
contacto@bedeme.com.ar



www.bedeme.com.ar

exclusivo.alimentos



“LA NECESIDAD DE CAUTIVAR AL CONSUMIDOR DONDEQUIERA QUE SE ENCUENTRE HA CIMENTADO LA OBLIGATORIEDAD DEL ENFOQUE OMNICHANNEL. LOS EXPERTOS DE LA CONSULTORA GWI SON CATEGÓRICOS: EL OMNICHANNEL NO ES SOLO ALGO BUENO DE TENER, ES ESENCIAL PARA LA SUPERVIVENCIA DE UN MINORISTA”.

El papel de la inteligencia artificial en la personalización del viaje

Ningún análisis del retail en 2025 estaría completo sin abordar el impacto de la Inteligencia Artificial (AI). La AI, según GWI, ha ido más allá de la planificación de campañas para convertirse en una herramienta que mejora “cada etapa del viaje de compra”. El gran concepto para 2025 es la Personalización, y la AI es la llave para concretarla. Aunque la compra en tienda es vital, el 58% de los consumidores globales aún prefiere la compra online, y es aquí donde la AI refuerza la necesidad de integrar ambos mundos. La AI, combinada con datos profundos del consumidor, no solo genera contenido y optimiza campañas, sino que permite crear descuentos y ofertas personalizadas a medida. El reporte menciona que el 39% de los

consumidores está más dispuesto a comprar online si hay cupones y descuentos, y la AI puede automatizar estas ofertas personalizadas para impulsar las ventas. La exclusividad es el elemento que hace sentir “especial” al cliente, y el 14% de los compradores está más inclinado a comprar un producto online si ofrece contenido o servicios exclusivos. Esto genera un claro potencial para que la AI impulse ofertas basadas en la lealtad, conectando el historial de compras y preferencias del cliente - sin importar el canal-

para ofrecer una experiencia única que motive el regreso, sea virtual o físico.

Conclusiones para una estrategia sólida

En retrospectiva, la consultora GWI sintetiza el nuevo paradigma: “En 2025, el juego del retail se trata de comprender lo que realmente le importa a los consumidores y cumplirlo”. Los fundamentos del éxito son atemporales: “el precio, la confianza y la conveniencia son absolutamente fundamentales para que las marcas sigan siendo relevantes y tengan éxito en este espacio”.

Para los profesionales del sector, el mensaje es claro: la tienda física no es una reliquia, sino un activo estratégico, especialmente porque ofrece el touchpoint (punto de contacto) necesario para satisfacer la demanda de calidad y prueba de producto. La tarea esencial es equilibrar la innovación con la comprensión humana. “Los marketers que equilibran la innovación con la empatía, y los datos con la narración, serán los que ganen en esta nueva realidad minorista”.

El futuro del retail es omnichannel y la supervivencia se juega en la capacidad de las marcas para invertir en la integración de ambos mundos. El éxito no se medirá solo por la tecnología que se implemente, sino por qué tan bien esa tecnología, y el local físico, cumplen con la necesidad primordial del consumidor: valor, confianza y una experiencia fluida. 


**ENTRE
CAMPOS®**

Alimentos nuestros.



**Probalos a
TODOS**

GRUPO
Motta®



Estrategias de IA para maximizar la rentabilidad y consolidar la experiencia unificada.

LA HIPERAUTOMATIZACIÓN DESEMBARCA EN EL RETAIL

La Inteligencia Artificial ha trascendido la categoría de tendencia para convertirse en un imperativo estratégico. El sector del retail se encuentra en un punto de inflexión donde la optimización algorítmica y el aprendizaje automático ya no son opcionales, sino pilares fundacionales de la competitividad.

La integración de la IA en el *retail* no es un fenómeno reciente, pero su aceleración desde 2022, impulsada por la IA Generativa, ha marcado un antes y un después. Si bien gigantes como Amazon y Walmart ya utilizaban motores de recomendación y gestión de inventario a principios del siglo, hoy la tecnología ha democratizado su acceso y sofisticación. La IA en el *retail* se define como el uso de algoritmos avanzados y *machine learning* para remodelar la totalidad de las operaciones minoristas, desde la personalización en el punto de contacto con el cliente hasta la optimización

rigurosa de las cadenas de suministro. Tal como señalan los profesionales de la plataforma global de comercio Shopify, estas herramientas están diseñadas para analizar volúmenes ingentes de datos en tiempo real, lo que permite pronosticar la demanda con una precisión milimétrica, ajustar precios al instante y generar sugerencias de productos hiperpersonalizadas.

El impacto es inequívoco: informes de la industria citados por los analistas de Shopify revelan que cerca del 90% de los *retailers* ya están empleando activamente la IA en sus operaciones o evaluando proyectos de gran escala.

Más importante aún, un 87% de las empresas que la adoptaron reportan un impacto positivo directo en sus ingresos, mientras que un 94% observa una disminución significativa en los costos operativos. Esta sinergia de crecimiento y eficiencia posiciona a la IA como la herramienta de gestión más importante de la década.

Los diez pilares de la aplicación de IA en el Retail

Para los ejecutivos y *managers* del sector, el valor real de la IA reside en sus casos de uso concretos que atacan directamente los puntos de dolor de la operación. El equipo de especialistas en comercio de Shopify ha identificado diez áreas críticas donde el retorno de la inversión (ROI) es más evidente:

1. Pronóstico de Demanda y gestión de inventarios

El uso de análisis predictivo basado en IA permite a los minoristas superar la intuición. Al procesar datos históricos, tendencias de mercado, estacionalidad y hasta variables macroeconómicas, la IA predice la demanda futura de productos. Esta capacidad es clave para optimizar los niveles de *stock*, minimizando el riesgo de rotura (*stockout*) o, por el contrario, el exceso de inventario que degrada el capital de trabajo.

El caso de la empresa comercializadora de

productos de belleza Doe Beauty es paradigmático: al apalancar la automatización impulsada por IA, lograron gestionar su inventario de manera eficiente a través de su compleja cadena de suministro global, alcanzando ahorros de 30.000 dólares semanales y liberando unas cuatro horas de *laburo* humano. Otro ejemplo citado por los expertos de Shopify es Incu, una cadena de tiendas físicas que, gracias a la automatización de la gestión de inventario con tecnología de IA, experimentó un aumento del 300% en sus ventas interanuales, demostrando que la eficiencia algorítmica tiene un correlato directo en la línea de resultados.

2. Merchandising estratégico

La IA está transformando el *merchandising* al permitir una colocación de productos altamente estratégica. Mediante el análisis del comportamiento de compra y la navegación del consumidor, la IA ayuda a asegurar que el producto correcto se destaque en el momento más oportuno. La marca de alta moda Antonioli, utilizando la tecnología unificada de Shopify y la IA, optimizó su *merchandising*, logrando colecciones dinámicas y personalizadas para los compradores, mientras mantenía una gestión ordenada y centralizada para el *staff*. Esto subraya el principio de Shopify de que la IA debe mejorar tanto la experiencia del usuario final como la eficiencia interna de los equipos.



3. Optimización dinámica de precios (ODP)

El *pricing* dinámico impulsado por IA permite ajustar los precios en tiempo real. Este sistema analiza la demanda, los precios de la competencia, el comportamiento específico del cliente y las condiciones fluctuantes del mercado. La IA no solo maximiza las ventas, sino que, lo que es más crucial para la rentabilidad, protege los márgenes. Al monitorear continuamente la velocidad de las ventas y los niveles de inventario, los algoritmos efectúan ajustes automáticos, permitiendo a los *retailers* online implementar estrategias flexibles como descuentos personalizados y ofertas basadas en la demanda segmentada.

4. Gestión Inteligente de la cadena de suministro

Con la complejidad logística en aumento, la IA se vuelve indispensable. Casi seis de cada diez minoristas afirman que la IA ha mejorado la eficiencia operativa y el rendimiento, y cerca de la



mitad (45%) declara que les ha ayudado a reducir los costos relacionados con la cadena de suministro. El análisis de los expertos de Shopify indica que las herramientas de IA generativa pueden, por ejemplo, acortar el proceso de investigación de nuevos productos de semanas a días, generando una potencial reducción del 5% en los costos de materias primas. Boll & Branch, una marca de sábanas sostenibles, utilizó Shopify e IA para desarrollar una integración ERP completa, conectando los datos de pedidos con su red de suministro y superando los 100 millones de dólares en ingresos anuales, evidenciando la potencia de la unificación de datos.

DON ANGEL
SUPERMERCADO MAYORISTA

ESCANEA Y
seguinos en nuestro
CANAL DE 



DON ANGEL
SUPERMERCADO MAYORISTA

NUESTRAS SUCURSALES

 **DON TORCUATO**

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

 **MALVINAS ARG.**

AV. PRESIDENTE ILLIA N°7110
(RUTA 8)

 **NORDELTA**

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

 **DEL VISO**

AV. CONSTITUCIÓN N°1140
(RUTA 26)

 **@donangelmayorista**

www.donangel.com.ar



5. Chatbots de atención al cliente

La IA permite responder solicitudes de soporte las 24 horas del día de manera simultánea, eliminando tiempos de espera y automatizando respuestas con un toque personalizado. Peter Sheppard Footwear, un minorista de lujo, implementó *chatbots* para elevar el servicio al cliente *online* al nivel de su servicio en tienda física, lo que impulsó un aumento del 30% en los ingresos.

6. Hiperpersonalización a escala

El 42% de los *retailers* ya está utilizando la IA generativa para personalizar la publicidad y el *marketing*. La IA supera los sistemas de recomendación básicos, sugiriendo productos basados en datos de clientes, historia de navegación, y patrones de compra inferidos. La marca de viajes BÉIS, por ejemplo, utilizó una aplicación de experiencia del cliente impulsada por IA para personalizar la segmentación de productos en el momento más propicio para el cliente, logrando un crecimiento de doble dígito.

“UN 87% DE LAS EMPRESAS QUE LA ADOPTARON REPORTAN UN IMPACTO POSITIVO DIRECTO EN SUS INGRESOS, MIENTRAS QUE UN 94% OBSERVA UNA DISMINUCIÓN SIGNIFICATIVA EN LOS COSTOS OPERATIVOS. ESTA SINERGIA DE CRECIMIENTO Y EFICIENCIA POSICIONA A LA IA COMO LA HERRAMIENTA DE GESTIÓN MÁS IMPORTANTE DE LA DÉCADA”.

**con lo
mejor de
nosotros**



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

7. Análisis de opinión (*Sentiment Analysis*)

Los análisis e informes son uno de los casos de uso más comunes. La IA permite a las marcas medir la opinión pública sobre productos o el *branding* a través del análisis de reseñas de clientes y publicaciones en redes sociales. Esta información en tiempo real es fundamental para tomar decisiones informadas sobre las ofertas de productos y ajustar las estrategias de *marketing* con una agilidad sin precedentes. Sephora utiliza la IA para este fin, mejorando el diseño de las tiendas y las recomendaciones de productos al identificar tendencias en grandes volúmenes de datos no estructurados.

8. Checkout sin fricciones y clientes máquina

La tecnología de IA facilita experiencias de pago rápidas y fluidas, eliminando la necesidad de escaneo manual y reduciendo los tiempos de espera. Aún más disruptivo es el concepto del “cliente máquina”: entidades impulsadas por IA que realizan transacciones autónomas en nombre del consumidor (por ejemplo, una heladera inteligente que pide alimentos cuando detecta bajo *stock*).

9. Prevención de pérdidas y fraude

Los sistemas de IA analizan patrones de compra y comportamiento para identificar actividades anómalas o fraudulentas, tanto en transacciones *online* como en el control de inventario en tiendas físicas.

10. Asistencia profesional en tienda

La IA no solo interactúa con el cliente. Existen herramientas que asisten al personal de la tienda en tareas profesionales, como generar y editar fotos de producto de alta calidad, redactar mejores descripciones o convertir *chats* en vivo en oportunidades de venta, maximizando la productividad de los equipos de *e-commerce* y *front-end*.

Desafíos estratégicos y perspectiva de futuro

Si bien los beneficios son inmensos, la adopción de la IA conlleva desafíos que la gerencia debe abordar con rigor. Los estrategas de Shopify advierten sobre tres puntos críticos:

1. **Sesgo en los datos:** Los sistemas de IA se nutren de datos históricos. Si estos datos están sesgados o no son representativos, las decisiones (como



estrategias de precios o recomendaciones) pueden resultar injustas o ineficaces, afectando la equidad y la reputación de la marca.

2. **Calidad y Recolección de datos:** La efectividad de la IA depende de la calidad de los datos que procesa. Invertir en prácticas sólidas de recopilación, limpieza y gestión de datos es la base para cualquier implementación exitosa.
3. **Costos y Complejidad de implementación:** El despliegue de soluciones de IA requiere inversión en infraestructura, *software* y, fundamentalmente, en la formación de empleados. Es clave entender que esta inversión no es un gasto, sino una capitalización en la ventaja competitiva futura.

En resumen, la IA está redefiniendo los cimientos del retail. El futuro pasa por una experiencia hiperpersonalizada a escala, cadenas de suministro predictivas y una automatización que liberará al personal para enfocarse en tareas de valor agregado. La clave para capitalizar esta ola, tal como insisten los profesionales que construyen el futuro del comercio en Shopify, radica en la elección de una plataforma de comercio unificado que actúe como la columna vertebral de datos. Solo sobre una base tecnológica integral, que conecte el comportamiento del cliente, los patrones de venta y los niveles de inventario en un único sistema, la IA podrá desplegar su máximo potencial, asegurando que los líderes del retail se adapten, crezcan y lideren en este nuevo y fascinante panorama algorítmico. 



¡Comprá on-line más fácil!

- ✓ **Diseño adaptable:** Navegá cómodamente desde cualquier dispositivo.
- ✓ **Velocidad mejorada:** Disfrutá de una carga más rápida y eficiente.
- ✓ **Interfaz intuitiva:** Encontrá lo que necesitás de manera sencilla.



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, si sos miembro de Comunidad Coto podés disfrutar Beneficios Exclusivos todos los días

www.comunidadcoto.com.ar



COMUNIDAD COTO
SUMATE
VOS TAMBIÉN

Branding 360.

¿CÓMO CONSTRUIR MARCAS QUE TRASCIENDEN EN MERCADOS SATURADOS?

Las marcas que logran perdurar son aquellas que articulan una narrativa unificada, adaptando su identidad visual, verbal y experiencial a cada punto de contacto -desde el anuncio digital hasta el servicio posventa- sin sacrificar consistencia.



El branding nunca fue solo un logotipo, pero hoy menos que nunca lo es. En un mercado saturado, donde cada día nacen nuevas propuestas y los consumidores están expuestos a miles de mensajes, la verdadera diferencia está en las marcas que logran convertirse en ecosistemas vivos, coherentes y auténticos. “Hoy las marcas son actores de cambio social, no solo emisores de mensajes. Influyen en comportamientos, generan conversaciones y tienen el poder de abrir nuevas agendas. El reto está en construir identidades que inspiren, sean consistentes y transformen valores en resultados tangibles”, explica Yusuf Laroussi, Chief of Staff LATAM de another, agencia independiente de comunicación estratégica con fuerte presencia en la región.

El consumidor actual, sin importar su generación, demanda autenticidad, pero también compromiso. En América Latina, un estudio de Americas Market Intelligence confirma que 78 % de las personas

espera que las marcas traten con justicia a empleados y proveedores, 76 % exige impacto social positivo y 69 % prioriza prácticas sostenibles. Estas cifras reflejan algo más profundo que una preferencia de consumo: revelan que los ciudadanos miran a las marcas para llenar espacios donde muchas veces las instituciones públicas no alcanzan. La expectativa es clara: que las empresas sean actores sociales que impulsen bienestar, equidad y confianza en contextos donde estos valores no siempre están garantizados. Para Laroussi, esto marca un punto de inflexión: “Sin chispa, no hay venta. Pero esa chispa hoy va mucho más allá de la tentación o el impulso: lo que la gente busca es profundidad y propósito. Una marca que no conecta su relato con los valores de las personas será descartada. Por eso, el branding 360 no es una opción, es la base de la relevancia cultural y comercial”. Esa búsqueda de propósito no tendría sentido sin la capacidad de expresarlo de manera consistente.



TU MATE, TU TIEMPO

Todos estos sabores para vos

menta • Burrito • Manzanilla • Clásica • Naranja • Limón • Especial



ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

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

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

La coherencia es lo que convierte un ideal en una experiencia real para las audiencias. Y aquí entra en juego el verdadero valor del branding 360: articular un relato que no solo se proclama, sino que se vive en cada punto de contacto.

El poder de la coherencia

Contrario a lo que muchos piensan, branding 360 no significa estar en todas las plataformas posibles. Significa crear una narrativa integrada que se adapta al lenguaje de cada canal sin perder consistencia:

- Una identidad gráfica que sea reconocible.
- Una narrativa verbal que exprese propósito.
- Una dirección de arte que traduzca valores en atmósferas.
- Experiencias -digitales o físicas- que refuercen un mismo mensaje.

“Cada punto de contacto es una oportunidad para

fortalecer la confianza. Cuando el cliente vive la misma historia desde un anuncio hasta el servicio posventa, estamos frente a un branding que inspira y perdura”, apunta el experto de another.

La consistencia no solo genera confianza: también impulsa crecimiento. Un estudio de Statista muestra que 60 % de la Generación Z descubrió una nueva marca en redes sociales en 2023 y 32 % realizó una compra como resultado, evidencia clara de cómo la conexión inmediata entre narrativa y experiencia impacta en las decisiones de consumo. Pero este fenómeno no es exclusivo de los jóvenes: la expectativa de coherencia atraviesa a todas las generaciones. Desde quienes valoran la transparencia digital hasta quienes buscan estabilidad y solidez en marcas de larga trayectoria, la consistencia se ha convertido en un principio universal para sostener relevancia y credibilidad.

Pero la coherencia no se limita al mundo digital. Debe reflejarse también en el empaque, en los eventos presenciales, en la atención al cliente.

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

“La marca debe sentirse igual en cualquier punto de contacto. Esa es la diferencia entre ser recordada o ser irrelevante”, señala Laroussi.

Hacia identidades que trascienden: el marco de las 4C del Branding 360

Para navegar esta complejidad, Laroussi propone un marco de cuatro ejes:

1. Coherencia - mensajes, visuales, investigación y experiencias alineadas.
2. Cultura - sensibilidad para adaptarse a contextos locales sin perder consistencia global.
3. Comunidad - consumidores como co-creadores y embajadores de la marca.
4. Comercio - resultados medibles que validan la inversión.

“Un branding 360 que no se traduce en impacto comercial termina siendo solo un ejercicio estético. El verdadero reto es inspirar tanto como vender”, añade el experto.

En mercados saturados, las marcas que triunfan



son las que entienden que el branding 360 es mucho más que marketing: es estrategia. Una estrategia que integra valores, cultura y consistencia para generar confianza y dejar huella.

“Las organizaciones necesitan aliados capaces de transformar un relato en experiencias coherentes, medibles y culturalmente relevantes. El verdadero valor de una agencia de comunicación estratégica está en analizar el espacio legítimo de cada marca y traducirlo en una narrativa única, propia y capaz de generar conexiones genuinas y auténticas. Ese es el camino para trascender en un entorno donde lo único constante es el cambio”, concluye Yusuf Laroussi.

Croppers

NUEVOS MANÍ *Picantes*

SOLO PARA LOS
QUE DISFRUTAN
JUGAR CON
Fuego



PROBÁ TODOS
NUESTROS SNACKS
CROCANTES!

CROPPERS.COM.AR

CROPPERSOK

Transformación Digital en Retail.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL DEFINE EL LIDERAZGO EN EL CONSUMO MASIVO

Los datos revelan que la capacidad de esta tecnología de anticipar problemas, automatizar decisiones y personalizar la experiencia de compra está generando eficiencias operativas y un crecimiento de ventas imposible de ignorar.

La IA y el *Machine Learning* han trascendido la fase experimental para convertirse en el pilar estratégico de las marcas líderes en el sector *retail* y consumo masivo. Los datos revelan que la capacidad de anticipar problemas, automatizar decisiones y personalizar la experiencia de compra está generando eficiencias operativas y un crecimiento de ventas imposible de ignorar. “La ejecución basada en IA y ML ya no es un diferenciador opcional. Es la nueva normalidad para las marcas que quieren competir efectivamente en el mercado actual”, indica un documento de Teamcore en el que destaca que las compañías que han adoptado estas tecnologías no solo reducen quiebres de stock y costos operativos, sino que también mejoran drásticamente la precisión de sus pronósticos de demanda, marcando una brecha de liderazgo que se amplía día a día.

El desafío de mirar hacia atrás

Históricamente, la gestión del consumo masivo se ha enfrentado a situaciones frustrantes que impactan directamente en la rentabilidad y la fidelidad del cliente. El documento de análisis lo ejemplifica con crudeza:

“Es probable que como gerente de una marca de consumo masivo, hayas vivido esta situación: recibir un reporte mensual y descubrir que perdiste ventas significativas por quiebres de stock que pudieron evitarse”, señalan desde Teamcore. Esta constante sensación de ir un paso atrás del mercado es el resultado de operar con información tardía.

El problema radica en la dependencia de sistemas que solo explican el pasado. La intuición y la experiencia, si bien valiosas, no son suficientes en un mercado dinámico. En este contexto,

“Cuando la información llega tarde o incompleta, los equipos recurren a la experiencia pasada, que no siempre es el mejor predictor del futuro”, señalan los expertos de la consultora.

Los profesionales del *retail* lo confirman: sus problemas radican en “decisiones basadas en la intuición, falta de visibilidad en tiempo real, equipos operando con información incompleta y la constante sensación de ir un paso atrás del mercado”.

La IA: el salto de reaccionar a anticipar

La disrupción de la Inteligencia Artificial se resume en una dicotomía fundamental: reaccionar vs. anticipar.



Bienvenida PRIMAVERA!



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





Mientras el *Business Intelligence* permitía entender *qué pasó*, la IA permite influir en lo *qué pasará*. La tecnología brinda la capacidad de saber con anticipación exactamente qué productos se agotarán en cada tienda o de ajustar promociones automáticamente según el comportamiento real de compra en cada punto de venta.

“Ahora, la inteligencia artificial está un paso más allá: nos permite actuar en el momento correcto, automatizar procesos repetitivos y priorizar acciones que realmente generan impacto”, sostienen los expertos.

Este cambio de paradigma se traduce en la capacidad de las empresas líderes para implementar Planificación inteligente (con surtido y promociones adaptadas a nivel local) y Sistemas que predicen y previenen la falta de stock.

Resultados que definen el liderazgo

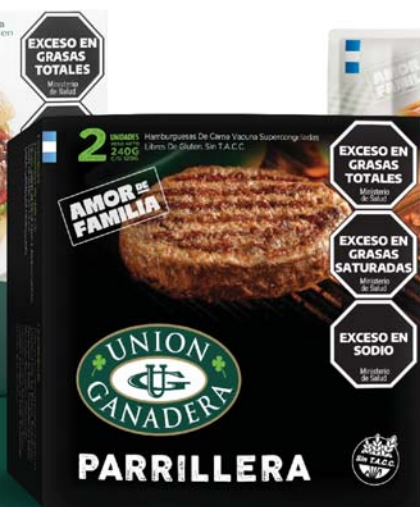
La adopción de la IA está generando eficiencias financieras que consolidan la ventaja competitiva de las empresas pioneras. La precisión predictiva y la optimización operativa se reflejan directamente en los números:

- Los quiebres de stock y el exceso de inventario se reducen en un 65%.
- Las empresas que implementan IA reducen costos operativos hasta en un 20% y aumentan márgenes brutos en un 6%.
- La precisión de los pronósticos de demanda mejora hasta en un 35%.

CALIDAD QUE TE ENAMORA



AMOR DE FAMILIA



La transformación se evidencia en la tasa de adopción de la tecnología. Actualmente, "El 64% de los retailers con ingresos superiores a 500 millones de dólares ya utiliza IA activamente, comparado con solo el 42% del promedio de la industria", explican desde Teamore. Esto demuestra que la brecha del liderazgo se está ampliando.

Las empresas líderes, además, adoptan la IA con ambición, ya que "más del 54% tiene seis o más aplicaciones de IA funcionando simultáneamente", dicen los especialistas de la consultora, incluyendo *Store analytics* (53%) y Recomendaciones personalizadas (47%). Esto subraya que la IA está transformando no solo la cadena de suministro, sino también la experiencia del consumidor final.

Una decisión estratégica ineludible

Para los ejecutivos del sector, la necesidad de actuar es clara y urgente. La pregunta que deben

"AHORA, LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL ESTÁ UN PASO MÁS ALLÁ: NOS PERMITE ACTUAR EN EL MOMENTO CORRECTO, AUTOMATIZAR PROCESOS REPETITIVOS Y PRIORIZAR ACCIONES QUE REALMENTE GENERAN IMPACTO".

responder no es la de si la tecnología transformará el mercado, sino la de su propia estrategia. "La pregunta es cuándo van a iniciar la transformación", sostienen desde Teamcore. La inacción tiene un costo directo en la cuota de mercado. La reflexión final de los ejecutivos de Teamcore funciona como una advertencia: "Cada día que pasa sin implementar estas capacidades es una ventaja que le das a tu competencia y oportunidades que dejas sobre la mesa". 

Vigencia hasta 30/9 - Bases y condiciones www.seccoweb.com



¿CÓMO PARTICIPAR?

- 1 ESCANEÁ EL CÓDIGO QR O INGRESÁ A WWW.PROMOSECCO.COM.AR
- 2 CARGÁ EL CÓDIGO QUE ENCONTRÁS ABAJO DE TU TAPITA
- 3 PARTICIPÁ POR MILES DE PREMIOS



¿QUERÉS MÁS?

**2 TAPITAS
+ \$1.000**

TE LLEVAS UNA SECCO DE
3L DEL SABOR QUE ELIJAS

promosecco.com.ar



Sumá Secco a tu negocio:



1171798064



La “disrupción permanente” rediseña el consumidor.

EL DESAFÍO DE LA IMPREVISIBILIDAD

De acuerdo con un informe de la consultora McKinsey & Company, la confianza del consumidor ya no se correlaciona con el gasto, obligando a las marcas a adoptar nuevos marcos de comprensión y estrategias de crecimiento ágiles.

La firma global de consultoría McKinsey & Company ha publicado un análisis exhaustivo sobre la evolución de los hábitos de compra y las actitudes de los clientes, titulado *El estado del consumidor 2025: Cuando la disrupción se vuelve permanente*. Este estudio, resultado de las encuestas ConsumerWise Sentiment Survey y State of the Consumer Market Survey, que recabaron respuestas de más de 25.000 consumidores en 18 mercados globales, sentencia un quiebre definitivo con las métricas de comportamiento previas a 2020.

La principal tesis del informe es que lo que originalmente se percibía como una adaptación temporal a la crisis sanitaria, ha mutado en una realidad conductual permanente. La consultora observa que, a pesar de la reapertura mundial, “la era de la incertidumbre y su impacto en los consumidores persisten”. A nivel global, la confianza de los consumidores se mantiene, en promedio, más baja que a principios de 2020, con una preocupación constante por el aumento de los precios y la inflación.

El documento destaca una paradoja económica central y un gran desafío para los modelos predictivos tradicionales: la desconexión entre el estado de ánimo y el gasto. “La relación entre la confianza y el gasto se ha debilitado”, señala textualmente McKinsey. Los consumidores continúan gastando, pero su patrón de decisiones se ha vuelto notablemente más complejo e impredecible, llevando a las empresas a enfrentar nuevos retos a medida que el mundo avanza hacia la segunda mitad de la década.

La consultora enfatiza que la clave no reside en calificar de irracional al consumidor actual, sino en reconocer que “los antiguos marcos utilizados para descifrar su comportamiento ya no son válidos”. Las empresas que logren comprender las motivaciones de este nuevo consumidor, caracterizado por sus “concesiones inesperadas en diferentes categorías” (reduciendo en un área y dándose un capricho en otra), serán las mejor posicionadas para mantenerse ágiles y relevantes en un mercado en constante transformación.

Cinco dinámicas que configuran el consumo

El estudio de McKinsey identifica cinco fuerzas conductuales principales que se han consolidado y darán forma al sector de consumo en los próximos años, reescribiendo las reglas del juego para las marcas y minoristas.

1. Mayor tiempo a solas y la dependencia digital

El teletrabajo, la aceleración del comercio electrónico y las restricciones de la pandemia generaron una redistribución del tiempo libre que se ha mantenido. Los comportamientos de la era COVID-19, como la dependencia de la conectividad digital y las actividades hogareñas, son ahora parte de la vida diaria.

La consultora pone como ejemplo el caso de los consumidores estadounidenses, quienes en 2025 afirman tener “arriba de tres horas semanales más de tiempo libre, en promedio, que los de 2019”. Sin embargo, el destino de este tiempo es la clave: los consumidores dedican “casi el 90 por ciento de ese tiempo a actividades en solitario”. Los mayores incrementos se dan en aficiones, relajación independiente, compras, actividades físicas y el uso de redes sociales. Las actividades sociales y culturales presenciales, en proporción al tiempo libre total, han disminuido.

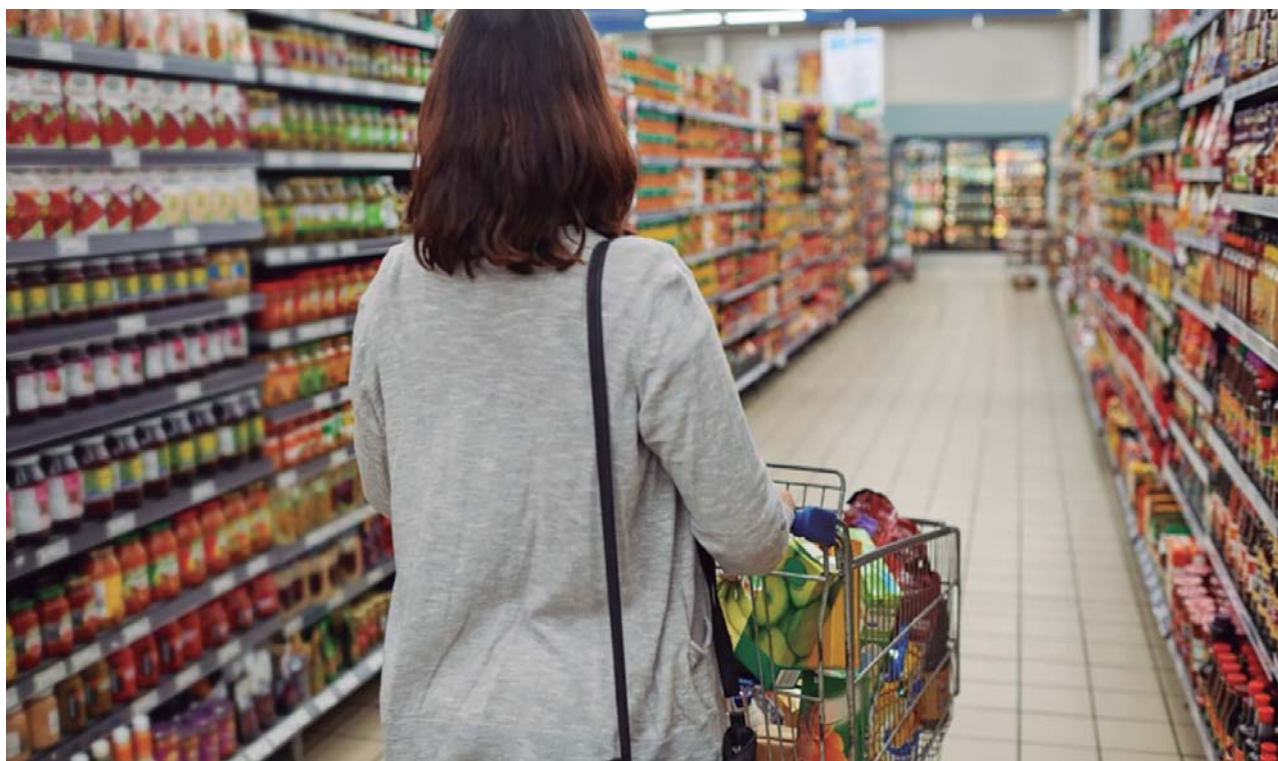
Esta dinámica impulsa la demanda de conveniencia

y gratificación inmediata. En el ámbito de las compras, más del 90 por ciento de los consumidores chinos y estadounidenses encuestados, y más del 80 por ciento de los de Alemania y Reino Unido, “afirman haber comprado en una tienda exclusivamente en línea durante el mes anterior”. La entrega a domicilio también se consolida: casi el 40 por ciento de los consumidores alemanes, británicos y estadounidenses encuestados utilizaron el servicio de entrega de comestibles la semana anterior a la encuesta.

2. Canales digitales ganan usuarios, pero no confianza

La pandemia aceleró la adopción digital, impulsando una década de cambios en menos de un año, y expandiendo el poder de los agregadores de audiencia (motores de búsqueda, plataformas sociales, streaming). Las marcas han seguido a los consumidores a estas plataformas, pero el impacto en las decisiones de compra es complejo.

McKinsey subraya la brecha de credibilidad: “Los consumidores nos dicen que las redes sociales son la fuente en la que menos confían a la hora de tomar decisiones de compra”. En contraposición, las fuentes más fiables siguen siendo sus círculos íntimos. Los consumidores de Europa y Estados Unidos afirman que quienes más les influyen son “sus familiares y amigos”, situando a las redes sociales como lo que menos les influye.



No obstante, las plataformas digitales tienen una influencia sutil pero creciente en el recorrido de compra. Se observa un aumento en el uso de las redes sociales para la investigación de productos, con un crecimiento del 32 por ciento en promedio, frente al 27 por ciento en 2023. Esto sugiere que las plataformas sirven como herramienta de descubrimiento e investigación, pero la validación final y la confianza recaen en las relaciones personales.

3. *El consumidor prioriza la gratificación inmediata y la comodidad*

Esta fuerza se deriva directamente de la primera: al dedicar más tiempo a actividades individuales y en línea, el consumidor se ha vuelto más centrado en sí mismo y en maximizar su comodidad personal. La consultora identifica una mentalidad de “tráemelo a casa” que trasciende el comercio minorista. El informe constata el fenómeno en el sector alimentario, donde el delivery se ha institucionalizado: “La cuota de la entrega de

comida a domicilio en el gasto global en servicios de alimentación aumentó del 9 por ciento en 2019 al 21 por ciento en 2024”.

La proyección de McKinsey es clara respecto al estándar de servicio: “Preveemos que la tolerancia de los consumidores a las fricciones y las molestias seguirá disminuyendo, mientras que sus expectativas en cuanto al servicio y la rapidez aumentarán, tanto dentro de las categorías existentes como más allá de ellas”. La rapidez se transforma en una condición ineludible para el comercio electrónico y el delivery, a lo que se suman expectativas de bajo costo, fiabilidad y procesos de devolución sencillos.

4. *La redefinición del valor y las concesiones inesperadas*

La incertidumbre económica no ha detenido el gasto, sino que lo ha sofisticado. El consumidor está redefiniendo lo que el valor significa para él, lo que se traduce en un comportamiento de “compensación” presupuestaria.

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



www.iflow21.com

INTEGRATED LOGISTICS FLOW



Logística

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



El estudio documenta que el 19 por ciento de los consumidores encuestados a nivel mundial planean recortar gastos en una categoría no discrecional, pero derrochar en una categoría más discrecional. Esta tendencia es impulsada por la renuencia de algunos consumidores a renunciar a ciertos placeres o caprichos adquiridos durante la pandemia. Incluso entre los consumidores que manifiestan estar preocupados por el aumento de precios, “más de un tercio siguen planeando derrochar”.

Los canales de descuento y venta al por mayor han capitalizado esta búsqueda de valor, atrayendo a clientes de todos los niveles socioeconómicos y edades. La consultora señala que, por ejemplo, “el 80 por ciento de los miembros de la generación Z encuestados en Estados Unidos afirman haber comprado en un mayorista el mes anterior”. Para las marcas, el imperativo es gestionar estratégicamente el mercado y asegurar que sus tácticas de venta y promoción generen un valor tangible y real.

Cuatro imperativos estratégicos para un crecimiento sostenido

En un entorno donde la confianza del consumidor ya no es un predictor fiable de su conducta, McKinsey propone cuatro imperativos estratégicos para que los actores del sector de consumo puedan no solo sobrevivir, sino superar a la competencia en los próximos años.

1. *Acercarse aún más al consumidor*

El comportamiento actual es demasiado matizado para los modelos predictivos simples. Los métodos tradicionales basados únicamente en la confianza o los ingresos son insuficientes. Las empresas deben desarrollar una comprensión granular de las motivaciones de compra que subyacen a las concesiones presupuestarias. Esto requiere una inversión significativa en la recopilación y el análisis de datos en tiempo real para entender el “por qué” detrás de las decisiones de compra, que a menudo parecen contradictorias.

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



El objetivo es “construir una comprensión más profunda y matizada de cómo los consumidores están redefiniendo el valor y la conveniencia”.

2. *Acelerar la agenda de ejecución ágil*

La velocidad de adaptación se ha convertido en una ventaja competitiva decisiva. Los consumidores, habituados a la rapidez del comercio electrónico y el delivery, demandan una respuesta ágil de las marcas. Esto implica que las empresas deben repensar sus procesos de lanzamiento de productos, gestión de stock y cadenas de suministro. La consultora sugiere que el mercado no esperará a que las empresas consoliden estrategias plurianuales; la capacidad de responder a las tendencias con prontitud es una necesidad operativa fundamental.

3. *Liderar con propósito y sostenibilidad*

Aunque los consumidores están redefiniendo el valor en términos de precio y conveniencia, las preocupaciones sobre el impacto social y medioambiental persisten. Las marcas que demuestren un compromiso genuino con el propósito corporativo y la sostenibilidad pueden diferenciarse, especialmente en categorías donde el consumidor se permite el “derroche”. Sin embargo, el desafío está en integrar estas iniciativas de manera que se perciban como auténticas y no como

un costo adicional, sino como un valor intrínseco.

4. *Reconfigurarse para el crecimiento a largo plazo*

El informe de McKinsey concluye con un llamado a la inversión transformadora. Los líderes del sector deben priorizar dónde crear valor a largo plazo, dando forma a los conocimientos sobre la demanda, y gestionando de manera óptima los clientes y los canales. Las empresas que se sometan a esta reconfiguración, realizando inversiones transformadoras y a largo plazo orientadas al crecimiento, tienen la posibilidad de desbloquear una mejora significativa: “Las empresas de consumo que realicen inversiones transformadoras a largo plazo para reconfigurarse con vistas al crecimiento podrían desbloquear una mejora de hasta 15 puntos porcentuales en sus márgenes de ganancias antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones (EBITDA)”. En definitiva, superar a la competencia en la segunda mitad de la década requiere anticiparse a las necesidades de un consumidor a menudo impredecible. Las marcas que logren combinar una comprensión íntima de las nuevas motivaciones de valor y conveniencia con una ejecución estratégica ágil serán las mejor posicionadas para prosperar, sin importar la incertidumbre geopolítica o económica futura. 

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



Análisis de PwC.

EL REPORTE ESG COMO MOTOR ESTRATÉGICO

En un entorno global marcado por nuevas regulaciones, presión de los grupos de interés y una creciente demanda de transparencia, el último informe de “Reporting de Sostenibilidad” de la consultora revela cómo las empresas están evolucionando en sus prácticas de reporting de ESG, integrando la sostenibilidad en la estrategia y capitalizando oportunidades de transformación y creación de valor.

“La sostenibilidad está dejando de ser una obligación regulatoria para convertirse en una práctica de gestión estratégica. Las empresas que integran procesos sólidos, enfoque transversal y tecnología avanzada en sus reportes ESG, no solo responden a las exigencias normativas, sino que generan confianza, impulsan decisiones informadas y crean valor sostenible para el negocio”, comentó Diego López, socio de PwC Argentina a cargo de la práctica de Sustainability & Climate Change.

PwC presentó una nueva edición del Global Sustainability Reporting Survey 2025, un estudio que analiza cómo las compañías están enfrentando el desafío de reportar información ambiental, social y de gobierno corporativo (ESG) en un escenario de crecientes demandas de las partes interesadas y

avances en los marcos regulatorios.

El informe, basado en las respuestas de 496 organizaciones de 40 países, revela que, a pesar de flexibilizaciones regulatorias como el “stop-the-clock” de la CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) de la Unión Europea, muchas empresas redoblan sus esfuerzos hacia la presentación de reportes de ESG. Esta decisión responde no solo a presiones externas generadas por una mayor demanda y el avance de normativas como la CSRD y ISSB (International Sustainability Standards Board), sino también al reconocimiento del valor estratégico que los datos de sostenibilidad pueden aportar en la gestión corporativa, y evidenciando que la sostenibilidad ha dejado de ser vista como un mero requisito para convertirse en un eje estratégico de creación de valor.



¡Nueva
línea!

Noly SinSal

AGREGADA



Noly
SIEMPRE EN TU MESA



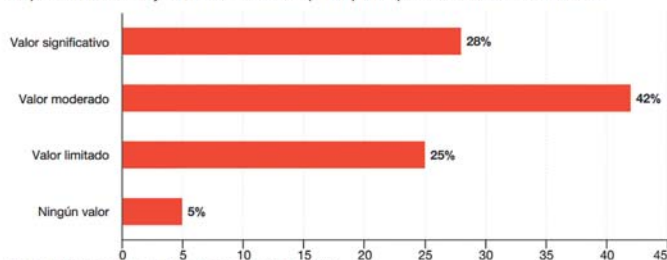
www.noly.com.ar

KASER

Más de la mitad de las empresas encuestadas aseguró que la presión para divulgar datos ESG se intensificó en el último año y cerca del 60% señaló un mayor involucramiento de la alta dirección en la gestión de estos reportes. Si bien un 40% planea postergar la aplicación del CSRD tras la decisión europea de postergar los plazos de reporting obligatorio, otro 40% continuará con el cronograma original, ya sea reportando bajo CSRD o recurriendo a otros marcos como ISSB o GRI (Global Reporting Initiative). En este contexto de flexibilización, dos tercios de las compañías que ya presentan información de sostenibilidad afirman haber obtenido beneficios tangibles a partir de los datos recolectados, utilizándolos no solo para dar cumplimiento a los requisitos normativos sino también para evaluar, y en muchos casos redefinir su estrategia de negocio, optimizar el manejo de la cadena de suministro, gestionar riesgos, orientar inversiones y transformar la fuerza laboral. El informe también destaca el creciente rol de la

La mayoría de las empresas están obteniendo valor de los informes de sostenibilidad

P: Más allá de cumplir con los requisitos normativos, ¿cuánto valor cree que ha obtenido su empresa de los datos y de la información recopilada para reportar conforme a CSRD/ISSB?



Fuente: Encuesta Global sobre el Reporting en Sostenibilidad 2025

tecnología en este proceso. Mas de la mitad de las organizaciones encuestadas ya dispone de sistemas para almacenar datos, calcular emisiones y preparar sus divulgaciones, mientras que el uso de IA en Reportes de Sostenibilidad se triplicó en el último año, alcanzando al 28% de las empresas encuestadas. Los principales usos incluyen la redacción de reportes, identificación de impactos, riesgos y oportunidades, y la integración de datos que provienen de múltiples plataformas para la preparación de los indicadores a reportar.

SOMOS ESPECIALISTAS EN MARCAS BLANCAS.

- ✓ Calidad garantizada
- ✓ Producción confiable
- ✓ Tu marca, en manos expertas

FABRICAMOS: LEGUMBRES | TOMATADOS | VEGETALES EN TETRA RECART 340g

Tu proyecto, nuestra experiencia. ¡Sumate ahora!

La coordinación entre áreas -Finanzas, Recursos Humanos, Medio Ambiente, Sostenibilidad y Tecnología- aparece como un factor crítico para lograr reportes confiables, mientras que un 37% de quienes ya reportan, reconoce que contar con un auditor desde las etapas iniciales habría mejorado la preparación de la compañía frente a los procesos de aseguramiento externo.

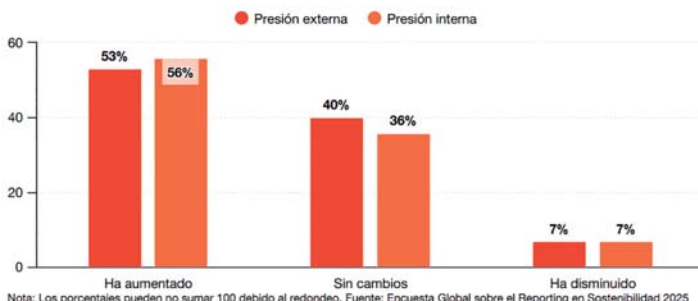
En cuanto al contexto regulatorio, el estudio señala algunos avances y retrocesos.

Mientras que en la Unión Europea miles de compañías ya presentaron informes bajo la CSRD y numerosos países avanzan con la adopción de los estándares ISSB, se introdujo la posibilidad de postergar la aplicación de la directiva. En Estados Unidos, en tanto, la normativa climática de la SEC sigue en debate, generando incertidumbre sobre el futuro inmediato.

“Capitalizar el proceso de reporting de ESG implica ir más allá del cumplimiento. Requiere invertir en

La presión va en aumento

P: Durante el último año, ¿cómo ha cambiado la presión de los grupos de interés internos y externos en relación a los informes/datos de sostenibilidad?



Nota: Los porcentajes pueden no sumar 100 debido al redondeo. Fuente: Encuesta Global sobre el Reporting en Sostenibilidad 2025

capacidades internas, integrar la sostenibilidad en la estrategia y aprovechar la tecnología para obtener información útil y aplicable. Las organizaciones que logran hacerlo están descubriendo nuevas formas de crear valor, a través de la optimización de la gestión de sus cadenas de suministro, mejora de su reputación, atracción de talento y el acceso a financiamiento sostenible.” Belén Zermatten, directora de PwC Argentina de la práctica de Sustainability & Climate Change.

¡NUEVAS 2 VARIEDADES!

¡TUS STREAMS AHORA MÁS DULCES QUE NUNCA!



SEGUINOS!



Delicias
de la
Nonna

Y Nonna
STREAMER



@galletitasdeliciasdelanonna

www.deliciasdelanonna.com.ar

Hacia un futuro automatizado.

LA TECNOLOGÍA REDEFINE LA EXPERIENCIA DE COMPRA

El retail afronta una era de innovación donde, pese a la incertidumbre económica y social, los consumidores buscan experiencias que combinen disfrute, bienestar y conexión emocional.

El retail está entrando en una nueva era, donde la innovación deja de ser una opción para convertirse en el motor del cambio. Tendencias que antes avanzaban de manera gradual ahora se combinan y aceleran, transformando la relación entre marcas y consumidores. Sin embargo, esta transformación se enfrenta a un entorno complicado: la inestabilidad geopolítica, la inflación persistente y la fragmentación del consumo crean un contexto incierto que desafía a las empresas y condiciona las decisiones de los clientes, mientras que los debates sobre sostenibilidad, ESG y DEI obligan a las marcas a equilibrar su propósito con las demandas

del mercado. En este escenario, el sentimiento de desgaste y pesimismo generalizado, conocido como doomerism, hace que muchos consumidores busquen refugio en experiencias y productos que les ofrezcan bienestar inmediato y seguridad emocional.

Así, surge un auge de propuestas que priorizan el disfrute y la conexión personal, desde gastronomía indulgente hasta espacios de compra diseñados para reforzar el vínculo emocional con la marca. Un contexto que las marcas que logren conectar emocionalmente con los consumidores son aquellas que podrán destacar en un momento clave para consolidar clientes, aprovechando la temporada

como un escaparate de innovación y personalización que responda a las nuevas expectativas del público.

Consciente de los desafíos que plantea esta nueva era, y de cómo la tecnología está transformando la relación entre marcas y clientes, The Valley, escuela de negocio especializada en business & tech, presentó el informe "Rethink Retail: Invisible Commerce. Navegando la nueva Era del Comercio". Un estudio que explora cómo la IA generativa, el retail autónomo, el comercio sensorial y los modelos de consumo sensoriales están redefiniendo la experiencia de compra, y que ofrece un análisis de los nuevos paradigmas que las compañías deben entender para adaptarse en este escenario cambiante. Entre la automatización y la personalización: seis tendencias que marcan la nueva era del retail

Durante la jornada, se presentaron las seis tendencias que marcarán la evolución del retail en los próximos años, ofreciendo una visión práctica sobre cómo las marcas pueden adaptarse a los nuevos hábitos de consumo y anticiparse a las transformaciones del mercado:



1. Invisible tech. En la búsqueda constante de la omnicanalidad, el retail avanza hacia un modelo en el que la tecnología opera en segundo plano, unificando la experiencia de compra y eliminando fricciones. Gracias al análisis inteligente de los datos, las marcas pueden anticipar necesidades, personalizar cada interacción y optimizar la eficiencia en sus procesos, creando un ecosistema fluido donde la tecnología facilita la experiencia sin interrumpirla.

2. Augmented retail. La integración de la inteligencia artificial está redefiniendo la experiencia de compra, llevando la personalización, la optimización en tiempo real y la automatización a un nuevo nivel. La IA permite anticipar necesidades, mejorar la eficiencia operativa y ofrecer soluciones adaptadas a cada cliente, haciendo que la interacción con la marca sea más ágil y satisfactoria. Ejemplos de esto incluyen búsquedas en lenguaje natural, asistentes virtuales que guían al consumidor y sistemas que combinan automatización con atención humana.

3. Sostenibilidad y circularidad. Mientras algunas empresas retroceden en sostenibilidad y diversidad por presiones externas, ciertas marcas se posicionan como referentes, destacando por su compromiso social y medioambiental. La tecnología juega un papel clave al facilitar prácticas más circulares y responsables, desde la optimización de recursos hasta la trazabilidad de materiales, al mismo tiempo que permite diseñar experiencias de compra inclusivas, adaptadas a personas con capacidades diferentes.

4. Retail multisensorial. Esta tendencia convierte las tiendas en entornos multisensoriales que buscan generar conexiones emocionales profundas con los clientes. Mediante la combinación de iluminación, sonido, aroma y texturas, las marcas diseñan experiencias que sorprenden de manera auténtica y refuerzan su identidad. Desde espacios inspirados en la naturaleza hasta actividades interactivas, estas estrategias fomentan la lealtad de un consumidor cada vez más interesado en experiencias de compra memorables.

5. Social Commerce. Las marcas están transformando sus tiendas en espacios donde las personas puedan socializar y conectar. Algunas están en ropa, como Zara o Ralph Lauren, incorporan cafeterías, restaurantes o zonas de encuentro dentro de sus locales, creando entornos



de experiencia y permanencia que van más allá de la compra. Un enfoque que convierte a la tienda en un destino atractivo, donde la interacción y la comunidad adquieren tanta importancia como los productos, reforzando el vínculo emocional con los clientes.

6. La ciberseguridad, una amenaza creciente. La expansión del comercio electrónico y la recopilación masiva de datos de clientes han convertido al retail en uno de los sectores más vulnerables frente a los ciberataques, con riesgos cada vez más sofisticados y frecuentes. De hecho, según un informe de Check Point Software Technologies, España lidera el ranking europeo de ciberataques al sector retail en 2024, con un incremento del 178% en incidentes de ransomware, lo que refuerza la importancia de que las empresas refuercen sus sistemas de protección e incorporen medidas de ciberseguridad avanzadas.

El supermercado Alcampo de La Moraleja, un ejemplo de retail más inteligente y experiencial

El encuentro también contó con la presentación de la renovación del supermercado de Alcampo en La Moraleja, un ejemplo de cómo la innovación puede transformar la experiencia de compra. El espacio combina tecnologías de última generación, como climatización gestionada por Inteligencia Artificial o iluminación inteligente, que permiten optimizar la eficiencia energética mientras mejoran el confort y la experiencia del cliente, creando un modelo de retail más conectado y capaz de ofrecer experiencias memorables.

Judit García, responsable de Proyectos en Dirección Técnica de Alcampo, remarcó su compromiso con la sostenibilidad, la eficiencia y el bienestar:

“Somos una empresa comprometida con el medio ambiente y con ir un paso más allá”.

Además, durante su intervención, ha comentado alguna de las medidas más innovadoras que han incorporado sus supermercados: un sistema de gestión en el que la IA es capaz de regular la temperatura de sus supermercados en función de la exterior o “la hora tranquila” con la que pretenden reducir la intensidad lumínica y el ruido en tienda en la franja de ocho a nueve de la tarde.

El reinado de los datos

La recopilación de datos y el análisis exhaustivo y eficiente de los mismos conforman determinantes excluyentes del desempeño actual de las empresas en esta y en cualquier otra industria.

“Esto no solo implica disponer de la capacidad y las tecnologías para poder capturar masivamente grandes cantidades de datos, sino también las habilidades y herramientas necesarias para poder procesar, analizar y, aún más importante, interpretar esa información, y así extraer valiosos conocimientos que revelen actitudes y hábitos de compra de los consumidores, nuevas ‘necesidades’ y demandas potenciales, o permitir que los líderes tomen decisiones informadas”, indican los expertos de KPMG en un estudio reciente publicado por la consultora.

Para ellos, “Los datos son números, letras o símbolos que deben ser interpretados y contextualizados para ser útiles y funcionales a un objetivo. Tal interpretación puede revelar patrones,

tendencias, correlaciones y otra información relevante para tomar decisiones, mejorar procesos, productos y servicios, manejar inventarios y optimizar el funcionamiento de la cadena de suministros, entre otros beneficios. Para lograr estas capacidades, el análisis de datos y la inteligencia artificial son prácticas y tecnologías fundamentales, ya que mientras la primera está compuesta de las herramientas y técnicas de procesamiento que permiten convertir datos crudos en conocimientos, que son una fuente muy rica de datos sin procesar para el retail, la segunda (particularmente el machine learning, o ML) puede automatizar y acelerar el proceso, sobre todo cuando se manejan grandes volúmenes de información”.

No obstante, indica el estudio, para que estas tecnologías o herramientas funcionen correctamente y cumplan su propósito, la calidad de los datos resulta decisiva, ya que si éstos no suficientes o fiables, están mal capturados, son inoportunos o su calidad no es aceptable, los resultados tampoco lo serán.

PRESENTAMOS NUESTRAS
NUEVAS CÁPSULAS
PARA QUE DISFRUTES
DE LOS MEJORES CAFÉS

COMPATIBLES CON MÁQUINAS NESCAFÉ®* DOLCE GUSTO®*

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



Por lo tanto, la estrategia de datos de una organización no solo debe considerar las tecnologías de análisis y procesamiento, sino la disponibilidad de una estructura que permita capturar, resguardar y utilizar la información de manera oportuna, certera y respetando los estándares de calidad y privacidad; aspectos que son característicos de una buena estructura de gobernanza.

Pero ¿qué significa esto para la industria de consumo? Según los expertos de la consultora “en la actualidad, los minoristas recopilan datos de sus clientes y proveedores mediante transacciones, programas de fidelización, recibos digitales, terminales, seguimiento de compras, productos buscados y deseados, comentarios en redes sociales, gamificación y tecnología inteligente en la

tienda, así como a través de los sistemas de planeamiento de recursos (ERP) y gestión de pedidos (OMS), entre muchos otros.

Posteriormente, asumiendo que se posee la calidad y cantidad necesaria, los datos recolectados pueden ser analizados mediante el uso de las tecnologías y herramientas comentadas previamente, que son capaces de gestionar y manejar grandes volúmenes de información para generar distintos resultados, los que pueden ir desde outputs sencillos, como el análisis descriptivo, hasta más avanzados como la minería de datos, el análisis de correlación y econométrico, la construcción de algoritmos, o los estudios predictivos (por ejemplo, para realizar forecasts de ventas, o para estimar la probabilidad de suceso de un evento y su impacto en el negocio) y prescriptivos (es decir, el que utiliza los resultados obtenidos en los análisis anteriores para proponer acciones), sin olvidar los sistemas de IA, como el machine learning (ML), que pueden hacer todo lo anterior de manera automática y mucho más rápida”. 

TOSTI



**Simple
Rico
TOSTI**
Date el gusto!



Hoy ordena la agenda de inversión en Latinoamérica.

RETAIL MEDIA DEJÓ DE SER PROMESA

Con proyecciones que superan los USD 2.64 mil millones en Latinoamérica para 2025, su diferencial es estructural: permite cruzar exposición publicitaria con datos de compra.

***Por Juan Pablo Suarez, VP Business Dev Retail Media, Adsmovil.**



En marketing hay momentos donde una categoría deja de explicarse y empieza a asumirse. Retail Media ya entró en esa fase. No se discute si va a crecer, se discute cómo ordenarlo, cómo integrarlo, cómo operarlo y cómo hacer que escale sin fricción. La evidencia macro acompaña: según eMarketer, la inversión en Retail Media en Latinoamérica superará los USD 2.64 mil millones en 2025 y trepará a USD 6.76 mil millones en 2029, cuando representará casi uno de cada cinco dólares

digitales invertidos en la región (18,6%). No es una vertical emergente, es el nuevo centro de gravedad del gasto digital.

La razón no es moda, sino acumulación. La pandemia aceleró la adopción del ecommerce y, con ella, la confianza del consumidor en transaccionar online. Sobre esa infraestructura de hábito aparece un diferencial cualitativo: la posibilidad de cruzar datos determinísticos de compra con exposición publicitaria. Es la primera vez que un fabricante puede validar si una impresión, un click o una vista, movió o no un producto en góndola física o digital. Esa bisagra conceptual es lo que vuelve al Retail Media estructuralmente distinto de cualquier ola anterior. El boom no solo trajo más inversión, trajo más oferta. Además de los retailers «clásicos», entraron actores no-retail que monetizan audiencia y transacción (Uber Ads, Cabify Media, soluciones basadas en data de pagos como Mastercard, entre otros). Cuantos más players, más puntos de contacto en el funnel y más señales para alimentar el aprendizaje. Pero también más heterogeneidad operativa. Hoy un anunciante que ejecuta en Amazon, Mercado Libre, Walmart Connect o un retailer local difícilmente obtiene un «reporte unificado», consigue cuatro verdades distintas sobre el mismo SKU. Todos los inventarios usados en el programmatic media son medidos de la misma manera y eso permite operar a escala. En Retail Media esa estandarización no existe y, sin ella, la categoría choca contra un límite de eficiencia: el capital se vuelve caro porque se optimiza en silos.

Por eso los dos conceptos que van a dominar esta fase de desarrollo del Retail Media son estandarización e interoperabilidad. No por elegancia técnica, sino porque sin un lenguaje común no hay escalabilidad económica.

Por otro lado, se suma además una oportunidad única para las miles de marcas que nunca pudieron competir en masividad y que, por primera vez, pueden disputar share impactando al comprador en el momento mismo de compra. Cuando el Retail Media logre la misma democratización operativa que tuvieron Search y Social -entrada sin fricción, sin depender de un equipo dedicado del retailer, con self-serve real- el crecimiento dejará de ser lineal y pasará a ser explosivo. Esa capa aún no está resuelta en la región: es oportunidad pura. Latinoamérica suele adoptar las tendencias más tarde, pero ejecutarlas rápido. Vienen de EE.UU. y Europa con retraso, pero la curva de adopción local es más empinada porque hay aprendizaje previo, escasez que obliga, creatividad y mercados que crecen por salto. Cuando la adopción escala, crece el volumen de datos de comportamiento y eso retroalimenta la calidad de segmentación y de medición, acelerando el círculo virtuoso: más adopción, más datos, mejor performance, más adopción.

En ese mapa, Argentina juega un rol adelantado. El usuario argentino tiene alta madurez digital: investiga, compara y compra en eventos pico. Y existen retailers con escala digital en serio, donde retail media ya no es "prueba" sino línea de P&L. Esa combinación densifica la data conductual disponible y permite planificar desde comportamiento real -compra efectiva- y no desde intención inferida.

Lo que está cambiando no es solo un canal, Retail Media introduce trazabilidad entre exposición y venta. No invalida el funnel, lo calibra con otra fuente de verdad: el awareness no desaparece, deja de ser masivo-ciego para ser awareness dirigido por datos determinísticos. Eso altera algo más profundo que un plan de medios: altera la causalidad que guía el gasto.

Retail Media no es una promesa que hay que evangelizar. Ya está sucediendo, ya ordena la agenda y ya está tensionando la infraestructura y los modelos mentales del ecosistema. Lo siguiente no es probar, es escalar sin perder eficiencia. 



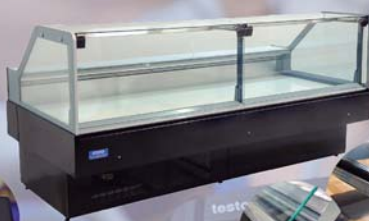
Refrigeración Industrial y Comercial

LÍDERES EN FRÍO PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA

Linea Eyra Dark



Linea Astrid VR



Pozos de Frío



Cámaras de Congelado y Refrigerado



Centrales de Frío



www.frio-audisio.com.ar

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

COTO celebró 55 años con un sorteo de más 300 millones de pesos en premios

COTO, la compañía 100% argentina, cumplió 55 años y lo celebró a lo grande con el sorteo que todos estaban esperando. Desde el 25 septiembre hasta el 4 de Noviembre del 2025 inclusive, comprando en las sucursales adheridas de COTO podés participar por un año de compras gratis. Además, los ganadores también estarán ayudando a una entidad benéfica. Hay ¡más de 300 millones de pesos en premios! Por cada \$5.000 en tu compra en cualquiera de las sucursales adheridas, vas a obtener una chance para participar del Sorteo. Si comprás alguno de los productos seleccionados que están identificados con el logo “EXTRA CHANCE” sumás una chance extra por cada uno de estos productos. Si sos miembro de Comunidad COTO duplicás tus chances y si compraste a través de COTO Digital los clientes triplican sus chances. ■



Cencosud refuerza su compromiso social

Los supermercados de Cencosud en la Argentina, Jumbo, Disco y Vea, reforzaron su compromiso con la reducción del desperdicio alimentario a través de su Programa de Rescate de Alimentos, que en lo que va del año permitió recuperar 533.681 toneladas de productos, equivalentes a 1.067.362 platos de comida para quienes más lo necesitan. Desde hace 14 años, el programa se desarrolla en alianza con Bancos de Alimentos Argentina y el Ejército de Salvación, y ha logrado rescatar casi 7 millones

de kilos de alimentos, que representan más de 13,7 millones de platos de comida destinados a miles de organizaciones sociales en todo el país. ■

Una alianza para comer mejor: Dia y la Asociación Celíaca Argentina

Dia Argentina reafirma su compromiso con la inclusión alimentaria y suma una nueva alianza junto a la Asociación Celíaca Argentina. Esta acción se enmarca en el programa Comer mejor cada día, con el que Dia busca contribuir a mitigar barreras alimentarias y promover la adopción de hábitos saludables. “Queremos que cada persona pueda acceder a una alimentación saludable y adecuada a sus necesidades. La celiaquía es un desafío que nos interpela como sociedad y desde Dia asumimos la responsabilidad de acompañar con acciones concretas y cercanas”, señaló Martín Álvarez Espíndola, director ESG de Dia Argentina. ■



Grupo Arcor celebró Halloween

Arcor Halloween presentó una propuesta integral que combina nuevos productos y sabores junto con una estética renovada, especialmente diseñados para la fecha, con el objetivo de invitar a disfrutar de este festejo.

Con el concepto creativo “Fiesta terrorífica”, la campaña de este año apostó a un rediseño moderno y disruptivo, alineado a los colores característicos de esta festividad, con personajes de estética contemporánea y un estilo visual que refleja la evolución de Halloween hacia un festejo compartido entre distintas generaciones. Entre las principales novedades, Mogul incorporó productos de la línea extreme con las gomitas ácidas Mini Gusanitos en sabores de uva, manzana y arándano; Tubitos sabor arándano y nuevos caramelos Palotes con efecto pintalengua. También se destacaron las clásicas gomitas con formas de colmillos, ojitos y monstruitos, junto a una nueva presentación de Jelly Beans. En la categoría de chocolates, Rocklets lanzó Rocklets Max Momia, una edición de los reconocidos confites en blanco y negro. ■



SOLUCIONES 360°

Todas las miradas sobre
el consumo masivo



SHOPPER PANEL

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



AUDITORIA

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



TICKET DATA

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



EJECUCIÓN

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

Una empresa, todas las respuestas

Llega Powerade Sour a la Argentina

Coca-Cola presenta su más reciente innovación dentro del portafolio de Powerade: Powerade Sour, una edición limitada que redefine la forma de vivir la hidratación y el rendimiento. Con un sabor audaz y vibrante de Manzana Verde Sour, esta nueva propuesta llega para conquistar a una generación que busca experiencias diferentes, intensas y auténticas. Powerade Sour ofrece un perfil de sabor medio ácido y refrescante, diseñado especialmente para quienes se animan a ir un paso más allá. “Esta edición limitada es nuestra forma de decirles a los jóvenes que queremos estar con ellos, en sus pasiones y en su forma única de vivir el mundo. Es más que hidratación; es una invitación a vivir cada momento con intensidad y con un sabor extremo”, afirmó Victoria Castagnino, Directora Sr de Marketing de Coca-Cola Argentina y Uruguay. ■



Rodrigo De Paul es el nuevo embajador de Stella Artois

El campeón del mundo más buscado por los paparazzi tiene un nuevo equipo: Stella Artois. La marca de cerveza belga suma a Rodrigo De Paul como embajador en Argentina y lo presenta con un spot que mezcla humor, fútbol y la dosis justa de glamour. El comercial, titulado “Un Sabor que Vale Más”, muestra a De Paul llegando en auto a la puerta de un bar, donde lo espera una multitud de paparazzis. Entre flashes y gritos, el futbolista desciende, atraviesa el alboroto y entra al bar para pedir una Stella Artois. Después de disfrutar su cerveza, vuelve a salir y se sube al auto con una sonrisa. La campaña busca transmitir que el sabor de una Stella Artois vale más que cualquier momento de exposición mediática o

de fama: lo importante es disfrutar el presente y los encuentros genuinos. Soledad Azarloza, directora de marca Stella Artois en Argentina, dijo: “Rodrigo refleja de manera auténtica el espíritu de Stella Artois, tiene esa mezcla de pasión, carisma y autenticidad que encaja perfecto con nuestra marca”. ■

Baggio cierra el año con lanzamientos

Baggio reafirma su compromiso con la calidad, la innovación y los hábitos saludables. Este año, la compañía suma dos grandes hitos: el lanzamiento de Baggio 100%, un jugo de naranja 100% natural, y Forza, su primera bebida isotónica. Ambos productos reflejan el propósito de la marca de ofrecer propuestas que acompañen la vida cotidiana de los consumidores, promoviendo el bienestar, la energía y la vitalidad. Inspirado en la creciente búsqueda de productos genuinos y saludables, Baggio 100% surge como respuesta a un consumidor que valora la simplicidad y la transparencia en la alimentación. Elaborado únicamente con naranjas del Litoral argentino, es un jugo 100% exprimido, sin conservantes ni agregados, que conserva el sabor auténtico de la fruta. Con Forza, Baggio amplía su portafolio e ingresa en el segmento de las bebidas isotónicas, reforzando su visión de acompañar el bienestar y el rendimiento físico. Desarrollada para reponer minerales, carbohidratos y aportar vitamina C, Forza combina los cinco componentes esenciales del balance hídrico y energético -cloruros, carbohidratos, potasio, sodio y vitamina C- bajo el concepto “5 Penta Energy”. ■



Glaciár Baja en Sodio estrena una nueva campaña

Glaciár Baja en Sodio y Lugo, la agencia liderada por Seba Castañeda, estrenan ¡Salud!, la nueva campaña de la marca de agua, que además de ser baja en sodio es rica y la única recomendada por la SAC (Sociedad Argentina de Cardiología). Glaciár fue la primera agua baja en sodio del mercado. Esta campaña viene a mostrar esas credenciales que la marca desarrolló durante 30 años de consistencia y coherencia, acompañando a los consumidores argentinos en el cuidado de la salud. ■

NUEVAS

vienissima!

PICANTE



¡ANIMATE A PROBARLAS!

PICANTE POSTA





NUEVO LOOK

sen

MISMA SENSACIÓN

