



ACTUALIDAD

en Supermercados

revista especializada en temas de distribución y consumo

DON SATUR

Fundado



en 1967

**“LO MÁS VALIOSO
QUE TENEMOS ES
EL FACTOR HUMANO”**

La empresa alimenticia argentina creadora de productos emblemáticos que, cerca de cumplir 60 años de historia, mantiene su vigencia, crece en el interior del país y destaca que lo más importante es el factor humano, los colaboradores y los clientes.

**Darío Zamudio,
director de Don Satur.**



Es rico
y saludable

si es
Pollo, es Calisa[®]



El pollo argentino.

calisa.com.ar

NUEVO SKYY INFUSIONS

BLOOD ORANGE

ROMPÉ LA PREVIA CON TU BLOOD

SKYY
INFUSIONS®
BORN IN SAN FRANCISCO

BLOOD ORANGE

29% VOL.

750ml CONT. NETO

BEBIDA ALCOHÓLICA MIXTA CON 29% VOL.

SI VAS A CONducir NO TOMES ALCOHOL. BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.



EL SECRETO DE UN BUEN MATE ESTÁ EN YERBA

ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

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

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



UNTABLE

Châtel

Respeto por el sabor.



Nueva



**Todo el sabor
0.0% alcohol**



PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.

PROMO

PATY

PATYNATELA

COMO QUIERAS



PARTICIPÁ
CON PATY DE CASA

HAY MÁS DE
\$10 MILLONES
EN PREMIOS



ESCANEA
O ENTRÁ A
PATYNATELA.COM.AR



INGRESÁ
FECHA Y HORA
DEL PACK



DOBLE
CHANCE!
SI SUBÍS EL
TICKET DE TU
ALMACENERO



PROMOCIÓN SIN OBLIGACIÓN DE COMPRA. VÁLIDA ÚNICAMENTE EN ARGENTINA EXCEPTO EN LAS PROVINCIAS DE SALTA, TIERRA DEL FUEGO Y NEUQUÉN, DESDE EL 01/06/2024 HASTA EL 30/06/2024. PROMOCIÓN NO ACUMULABLE CON OTRAS PROMOCIONES. PARA MÁS INFORMACIÓN Y CONDICIONES O LIMITACIONES APLICABLES, CONSULTE EN WWW.PATYNATELA.COM.AR. PATY DE CASA 12 (MEDALLÓN DE CARNE BOVINA 120g PVP) PRODUCTO ARGENTINO. MARCA REGISTRADA PROPIEDAD DE QUICXPLOO S.A. CUIT 30-5043100-9 CON DOMICILIO EN SUIPACHA 1111, PISO 10 CABA. ORGANIZADO POR WUNDER ARGENTINA SUI. CUIT 30-71030221-0 CON DOMICILIO EN MARTÍN MALHARRO 2674 CABA.



10

LA RECUPERACIÓN SE HACE ESPERAR

Según un estudio de Moiguer Compañía de Estrategia, el 43% de los argentinos cree que el escenario económico general es mejor y que la inflación bajó. Sin embargo, el 52% considera que su poder de compra descendió y el mismo porcentaje tiene miedo de perder el trabajo.

18

“LO MÁS VALIOSO QUE TENEMOS ES EL FACTOR HUMANO”

Lo asegura Darío Zamudio, Director de Don Satur, la empresa alimenticia argentina creadora de productos emblemáticos que, cerca de cumplir 60 años de historia, mantiene su vigencia, crece en el interior del país y destaca que lo más importante es el factor humano, los colaboradores y los clientes.



SUMARIO



revista especializada en canales de distribución y consumo

Año 35 - N 447 - 2024

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. Lopéz - Productor
jlopez@trademedia.com.ar

Departamento Comercial:
Marcelo Irungaray

Diseño y Diagramación:
Esteban Portela
estebanportela@hotmail.com

Propiedad Intelectual N 58.547
ISSN: 03275922

Departamento de Suscripción:
suscripciones@trademedia.com.ar

Trade
y
Retail
.com

www.tradeyretail.com

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

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

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

Actualidad en Supermercados
es editada por

TMA
argentina

Trade Media Argentina s.a
Empresa de Comunicación
Medios Especializados



26

SUPERMERCADOS TODO ABRIÓ SU SUCURSAL 25

La cadena sigue creciendo y cumpliendo su plan de aperturas.

30

COCA-COLA, LA MARCA DE CONSUMO MASIVO MÁS ELEGIDA POR LOS ARGENTINOS

La marca de gaseosas mantiene su liderazgo, seguida por La Serenísima, Arcor, Natura y Manaos.



36

“QUEREMOS SER ACCESIBLES A LA MAYOR CANTIDAD DE GENTE POSIBLE”

Hedaly S.A., que tiene 54 años de historia y comenzó como un emprendimiento familiar, hoy cuenta con 2 plantas industriales. “Tenemos el desafío permanente de estar cerca del público. Sentimos que somos una marca popular, los clientes nos demuestran eso todo el tiempo y tratamos de cuidarlo”, señala Cyntia Mingrone, Directora de la empresa.

44

“APOSTAMOS A GENERAR VALOR EN ARGENTINA”

El negocio de Dia en Argentina cerró 2023 en positivo por segundo año, con un beneficio de 6 millones de euros. “Queremos estar cerca de las personas, por comprender al cliente y sorprenderle con una propuesta de valor única en proximidad que eleve su satisfacción a fidelidad”, explica Martín Tolcachir, CEO Global de Grupo Dia.



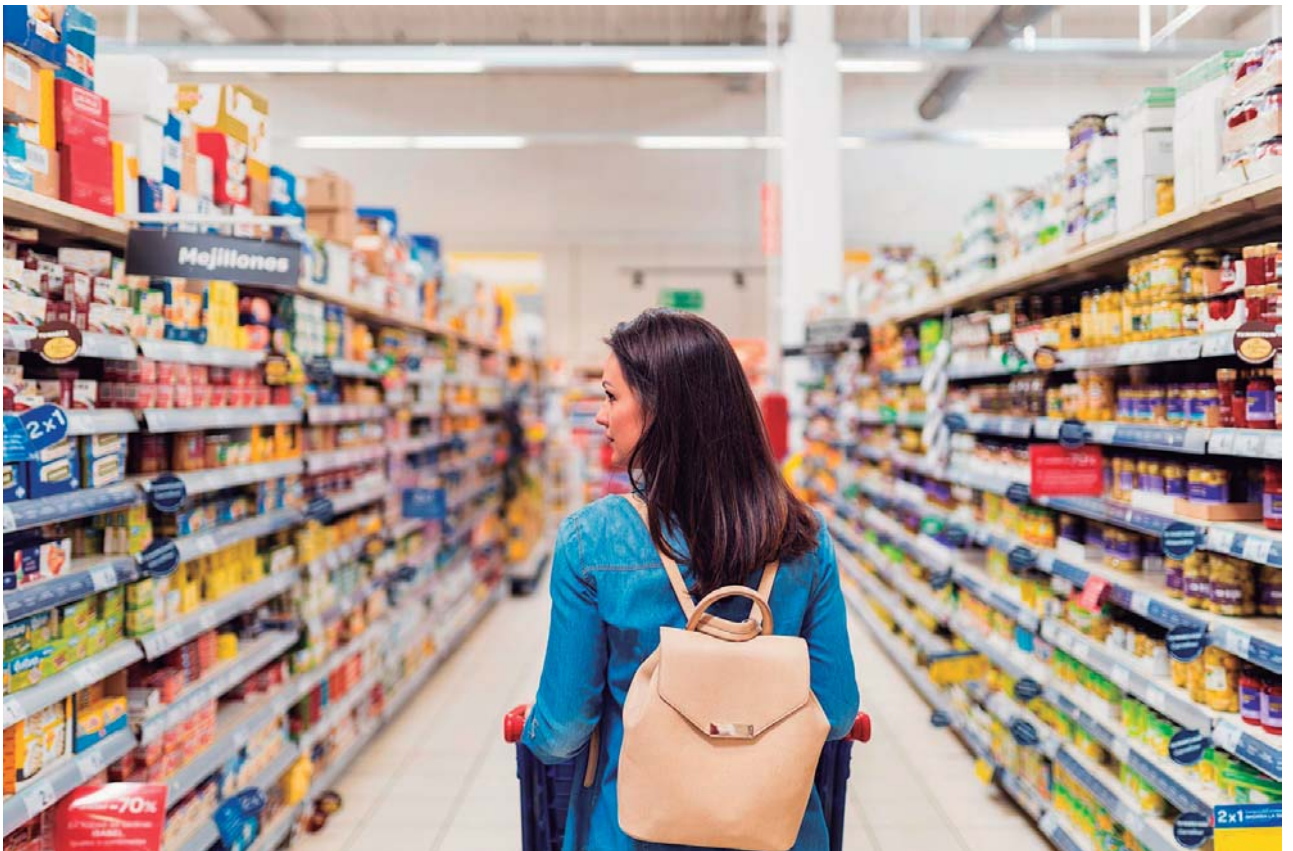
Aunque mejora la macro, los consumidores no lo perciben en su día a día.

LA RECUPERACIÓN SE HACE ESPERAR

Según un estudio de Moiguer Compañía de Estrategia, el 43% de los argentinos cree que el escenario económico general es mejor y que la inflación bajó. Sin embargo, el 52% considera que su poder de compra descendió y el mismo porcentaje tiene miedo de perder el trabajo.

Empiezan a aparecer signos de recuperación en la macro, pero todavía no están repercutiendo en la micro. Y esta situación fue analizada en el último informe de Moiguer Consultora de Estrategia. El estudio señala que “la población está percibiendo las mejoras en la macroeconomía. La probabilidad de que se de una hiperinflación descendió del 46% de la población en diciembre de 2023 a 35%. Lo mismo sucedió con la posibilidad de una crisis económica, bajó de 60% a 40%”, explican desde la consultora. Y agregan que “esta mejora aún no se traduce en el día a día del

consumidor. Predomina la sensación bueno para el país, malo para mí”, Según el estudio a nivel micro, se vive un escenario negativo. El 43% de los argentinos cree que el escenario económico general es mejor y que la inflación bajó. Sin embargo, el 52% considera que su poder de compra descendió y el mismo porcentaje tiene miedo de perder el trabajo. En este contexto, de acuerdo con los expertos de Moiguer, el consumidor se muestra fuertemente restrictivo. Entre 2018 y 2024, el recorte en gastos suntuarios oscila en sus valores máximos.



MOLTO®

100%
CALIDAD
MOLTO

100% amasados al huevo



Seguinos en  
www.molto.com.ar

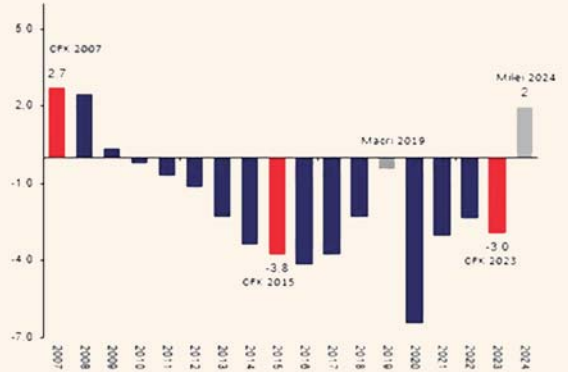
LAS PRIMERAS SEÑALES DE ESTABILIDAD COMIENZAN A DAR SUSTENTO A LA PROPUESTA POLÍTICA

Evolución Índice de Precios al Consumidor (IPC)



Fuente: Indec - Mecon.

Déficit Fiscal Total del Gobierno Nacional (Primario: %PBI)



Y LA POBLACIÓN LO PERCIBE

EXPECTATIVA DE HIPERINFLACIÓN

¿Cuán probable creés que es que haya una hiperinflación en el corto plazo?

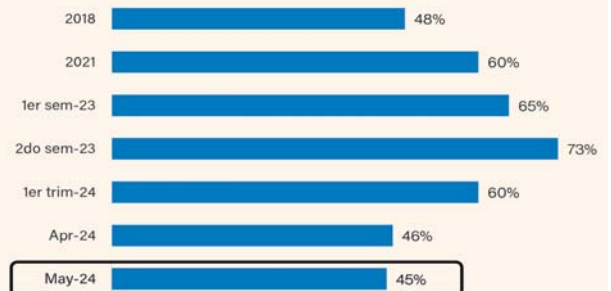
% Alta + Muy Alta



EXPECTATIVA DE CRISIS ECONÓMICA

¿Qué probabilidad considerarás que existe de que haya una crisis económica importante en los próximos meses?

% (Alta+muy alta)



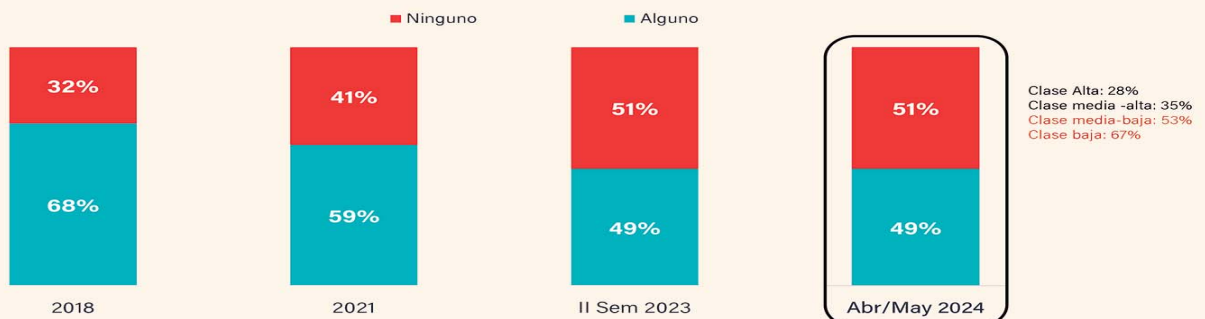
Fuente: Consultora Moiguer | Social mood: Estudio cuantitativo población general total argentina 16 a 75 años - 1300 casos mensuales + estudio cualitativo en base a focus groups y entrevistas etnográficas en hogares | abril 2024.

EL CONSUMIDOR SE MUESTRA FUERTEMENTE RESTRICTIVO

Entre 2018 y 2024, el **recorte en gastos suntuarios** oscila en sus valores máximos. La clase media comienza a presentar niveles de ajuste por sobre el promedio.

REALIZACIÓN DE CONSUMOS HEDÓNICOS

¿Cuáles de los siguientes gastos realizaste en los últimos 30 días: salidas/delivery, indumentaria y tecnología/electro?



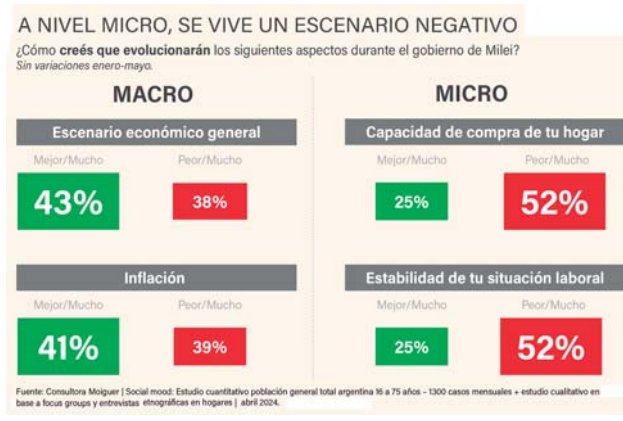
Fuente: Consultora Moiguer | Social mood: Estudio cuantitativo población general total argentina 16 a 75 años - 1300 casos mensuales + estudio cualitativo en base a focus groups y entrevistas etnográficas en hogares | abril 2024.




PEHUENIA
Patagonia
• ARGENTINA •

LA SIDRA ARTESANAL QUE TE CONECTA
CON TU NATURALEZA INQUIETA





La clase media comienza a presentar niveles de ajuste por sobre el promedio. Y esto impacta en todas las categorías y canales. «La Argentina está atravesando un cambio social y económico profundo, y la pirámide socioeconómica del primer trimestre de 2024 nos da algunas pistas para entender esta transformación. Los extremos de la pirámide se están solidificando: tanto el nivel socioeconómico alto como el segmento inferior de la clase baja se están volviendo crónicos. En este

contexto, el consumidor se muestra fuertemente restrictivo y específicamente en la clase media comienza a presentar niveles de ajuste por sobre el promedio», explica Fernando Moiguer, CEO en Moiguer Consultora de Estrategia. Desde la consultora consultaron a los encuestados si realizaron consumos hedónicos (salidas, delivery, indumentaria, tecnología/electro) en los últimos 30 días: 28% de la clase alta, 44% de la clase media, y 67% de la clase baja dijo que no realizaron ningún gasto,

 **superclc_oficial**
 **Super CLC oficial**



**ESTA BUENO
PARA VOS**



LA CAÍDA DEL PODER ADQUISITIVO MARCA LA AGENDA



54%

Considera que los **CAPACIDAD DE CONSUMO** de su hogar es **PEOR o MUCHO PEOR** que la de hace un año atrás



72%

Considera que los **INGRESOS DE SU HOGAR** están por debajo de la inflación.



55%

Declara que **POSEE DEUDAS.** +10pp vs. 2023



56%

Debió **UTILIZAR AHORROS** para pagar gastos del presupuesto cotidiano. (20% comenzó a hacerlo este mes, 36% ya lo hace desde meses anteriores)



39%

SUMÓ HORAS DE TRABAJO (en su actual o en uno nuevo) o comenzó un negocio propio para generar más ingresos.

Clase baja: 47%

Fuente: Consultora Moiguer | Social mood: Estudio cuantitativo población general total argentina 16 a 75 años - 1300 casos mensuales + estudio cualitativo en base a focus groups y entrevistas etnográficas en hogares | abril 2024.

“Así, la caída del poder adquisitivo marca la agenda, de acuerdo con el informe: 54% considera que la capacidad de consumo de su hogar es mucho peor que la de hace un año atrás. A esta

fragmentación económica cada vez más marcada, se le suma una fragmentación cultural que se traduce en un cambio de hábitos de consumo de la población.



L'ORÉAL
PARIS

ELVIVE

GLYCOLIC GLOSS

[CON ÁCIDO GLICÓLICO]

EFECTO BAÑO DE LUZ

BRILLO INTENSO RESISTE HASTA 6 LAVADOS

LO VALEMOS.

*TEST INSTRUMENTAL USANDO SHAMPOO + MASCARILLA



L'ORÉAL
PARIS
ELVIVE
[GLYCOLIC]
GLOSS
NUEVO

SHAMPOO
BRILLO 72h⁺
3% (COMPLEJO CON ÁCIDO GLICÓLICO)
Reduce la porosidad. 3X más brillo*
CABELLO OPACO, POROSO

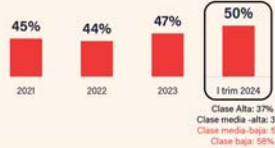
L'ORÉAL
PARIS
ELVIVE
[GLYCOLIC]
GLOSS
NUEVO
3%
SÉRUM
EXTENSIÓN
DE BRILLO
72h de brillo* intenso
Protege de agresiones
externas
CABELLO OPACO, POROSO
100 ml

L'ORÉAL
PARIS
ELVIVE
[GLYCOLIC]
GLOSS
NUEVO
4% (COMPLEJO CON ÁCIDO GLICÓLICO)
ACONDICIONADOR
SELLADOR DE BRILLO
Lamina la cutícula. 3X más brillo*
CABELLO OPACO, POROSO

LA INESTABILIDAD LABORAL COMIENZA A SER PREOCUPACIÓN

50%

Considera que tiene una **SITUACIÓN LABORAL** como **"INESTABLE"** para los próximos 6 meses.



37% Clase baja: **51%**

Tiene **TEMOR DE PERDER EL EMPLEO** en los próximos 6 meses.

5,7%
Tasa de desocupación INDEC: (IV Trim. 2023)
Proyecciones estudios BCRA:
• I Trim. 2024: 7%
• IV Trim. 2024: 7,6%

Fuente: Consultora Moiguer | Social mood: Estudio cuantitativo población general total argentina 16 a 75 años - 1300 casos mensuales + estudio cualitativo en base a focus groups y entrevistas etnográficas en hogares | abril 2024.

A LOS CIUDADANOS LES EMPIEZA A QUEDAR CADA VEZ MENOS RESTO

Teniendo en cuenta tu situación económica, ¿cuánto tiempo podrías esperar a que el plan económico de Milei comience a dar resultados positivos?



C1: 36%
C2: 4%
C3: 43%
D: 53%

Fuente: Consultora Moiguer | Social mood: Estudio cuantitativo población general total argentina 16 a 75 años - 1300 casos mensuales + estudio cualitativo en base a focus groups y entrevistas etnográficas en hogares | abril 2024.

Y RECLAMAN MEDIDAS QUE ALIVIEN SU SITUACIÓN

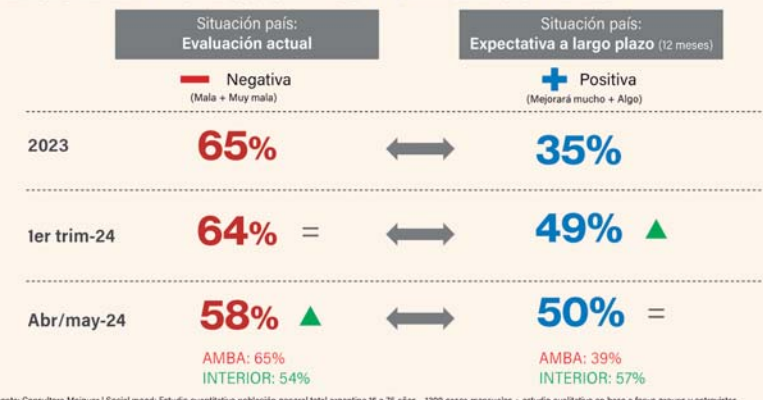
¿Qué **medidas** considerarás que te serviría que tome el gobierno **para aliviar un poco tu situación económica?** (TOP 6)



Multiplicidad: **Total: 3.2 medidas**

Fuente: Consultora Moiguer | Social mood: Estudio cuantitativo población general total argentina 16 a 75 años - 1300 casos mensuales + estudio cualitativo en base a focus groups y entrevistas etnográficas en hogares | abril 2024.

PERSISTE LA PROYECCIÓN POSITIVA A LARGO PLAZO



Fuente: Consultora Moiguer | Social mood: Estudio cuantitativo población general total argentina 16 a 75 años - 1300 casos mensuales + estudio cualitativo en base a focus groups y entrevistas etnográficas en hogares | abril 2024.

Mientras que el 26% está dispuesto a esperar 1 año o más; y 18%, de 3 a 6 meses. Sin embargo, añade el estudio, se mantiene una esperanza de cara al futuro: "En 2023, el 65% de la población evaluaba la situación del país como negativa. Y la expectativa de mejora alcanza el 35%. En la actualidad, el 58% sostiene que la situación es negativa, pero el 50% espera que la situación mejorará".

Estrategias

La situación económica y la incertidumbre con respecto al futuro repercuten en los hábitos de consumo de los argentinos. Según un estudio de Trendsity el 58% de los argentinos recortó la compra de productos esenciales, 51% compra con menor frecuencia, y 76% comenzó a comprar marcas más económicas. De acuerdo con los expertos de Trendsity en este contexto existen oportunidades para las marcas: "Las empresas deben innovar y ajustar sus estrategias para conectar genuinamente con los consumidores en este contexto".



Un dulce de higos perfecto como topping,
para disfrutarlo sin tope.



LA GIOCONDA

PALADARES EXQUISITOS DESDE 1918



ENTREVISTA

Darío Zamudio, director de Don Satur.

**“LO MÁS VALIOSO QUE
TENEMOS ES EL
FACTOR HUMANO”**

Asegura Darío Zamudio, director de Don Satur, la empresa alimenticia argentina creadora de productos emblemáticos que, cerca de cumplir 60 años de historia, mantiene su vigencia, crece en el interior del país y destaca que lo más importante es el factor humano, los colaboradores y los clientes.

“El prócer del bizcocho”, y con un lugar ganado en los hogares argentinos, gracias a su línea de alimentos como magdalenas, talitas, pepas, pan dulces, budines, y sus variedades de bizcochos, que conjugan precio, calidad e historia, pero también innovación. Don Satur, acompaña los vaivenes del mercado nacional haciendo lo que mejor sabe desde hace casi 6 décadas, aunque sin dejar de incorporar novedades y ampliar horizontes, como cuenta en esta nota con Actualidad en Supermercados, su director Darío Zamudio, quien revela que el secreto del éxito está en enlazar “la parte humana con la comercial”.

AeS: La compañía cumple 57 años, ¿cómo está hoy?

DZ: Estamos bien. En la parte estructural de la empresa estamos muy bien organizados, esta es una empresa familiar, que hoy tiene profesionales en cada área, esto nos permite tener procesos y planes de crecimiento. Yo como familia sigo participando y acompañando la gerencia, muy involucrado como siempre en la parte comercial y en el desarrollo de nuevos productos y proyectos.

Hoy la gerencia, la parte administrativa, logística, finanzas, calidad, comercial, producción, están muy bien organizadas. Por mi parte sigo teniendo el contacto con nuestros clientes, buscamos siempre hacer negocios con mirada de largo plazo; desde nuestros comienzos buscamos fabricar buenos productos, que primero nos gusten a nosotros, de esa manera será más fácil venderlos y estar cerca de los clientes con propuestas que nos permitan crecer a las dos partes.

AeS: ¿Cómo fueron las ventas de estos últimos 6 meses comparadas con el año pasado?, ¿cómo ven el mercado?

DZ: Los últimos 6 meses podríamos decir que fueron de ventas dentro de todo normales. Un bizcocho no es un producto de lujo, vale en góndola un precio muy razonable y hasta diría que barato comparado con otras categorías, las galletitas hoy pasan largamente el precio de un paquete de bizcochos. Nosotros tuvimos 6 meses que fueron normales. Seguimos manteniendo una venta normal, nos amoldamos al mercado, no hacemos grandes locuras. Nosotros siempre somos los del medio, yo compro harina, grasa, sal, pago luz, pago gas, cocino y vendo, no es que soy el dueño de la materia prima. Si estas cosas aumentan, yo tengo que aumentar, pero manteniendo calidad y buen precio siempre.



ENTREVISTA

AeS: ¿Pero se planearon diferentes escenarios primer semestre, segundo semestre?

DZ: Es Argentina, es ida y vuelta. Decís, ¿cómo vendo un producto?, ¿cómo vendo otro producto?, ¿para cuánto da el precio?. Depende cómo den los números. Somos una fábrica de alimentos, pero no de materias primas, como dije antes, somos cocineros industriales, compro harina, grasa, sal, y lo que implica fabricar si aumentan los insumos debo volcarlo al producto pero siempre buscando ser competitivos. Vienen tiempos donde va a haber cosas que la gente va a sacar de la canasta, productos de lujo, o productos que no estén competitivos en precio.

AeS: ¿Y cómo se crece comercialmente?, ¿cómo se conserva mercado?

DZ: Nosotros seguimos siempre la misma línea. Nos apoyamos mucho en la muy buena distribución que tenemos y que nos permitió crecer. Y en los canales modernos que tenemos una muy buena presencia. Siempre estuvimos muy bien en Capital y en GBA, y algunas provincias, y desde hace unos años el crecimiento se viene dando mucho en el interior del

país que ahí sí teníamos una materia pendiente. No salimos a romper mercado. En la vorágine de vender más no rompo el mercado. Entendiendo a cada canal, trazando acuerdos con cada uno y respetando a cada uno. El distribuidor tiene un costo, y yo tengo que apoyar ese costo. Nosotros como empresa nunca nos fuimos de nuestra filosofía comercial, ni cuando vendimos mucho, ni cuándo vendimos poco. Cuando vendimos poco no hicimos macanas con el precio, y cuando vendimos mucho no nos aprovechamos de esa situación, porque eso lo pagás, en el corto plazo.

AeS: ¿Qué canal es el de más peso para Don Satur?

DZ: Todos los canales son muy importantes para nuestra empresa, y tenemos muy repartida la venta en los diferentes canales, el canal moderno cadenas nacionales hoy pesa 15%, estamos creciendo mucho en los últimos años en el interior en cadenas regionales, es importante el canal mayorista y nuestros distribuidores con los que llegamos al tradicional, queremos estar en todos los canales con buena presencia y surtido. Nuestros productos son masivos, debemos estar donde el cliente nos pueda encontrar.



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



AeS: Este es un momento donde el consumidor busca precio, calidad, ¿cómo se hace para que no haya distorsión en el precio de los productos y los canales?

DZ: Trabajamos para tener un precio uniforme en la calle. Yo a veces me fijo más, no en el descuento que te hago sino en el precio en el que va a llegar al público. No lo hacen muchos eso, hoy es un momento donde se ve de todo en lo comercial. Yo me puedo sentar con cualquier cliente a cerrar un precio, un negocio y confían en mí, porque buscamos acuerdos donde las dos partes ganen. El mercado para adelante está como volátil.

**25 SUCURSALES
EN LA PATAGONIA**

**todo
SUPERMERCADOS**

a tu casa

a tu casa

a tu casa

“LO MÁS VALIOSO QUE TENEMOS ES EL FACTOR HUMANO, LOS EMPLEADOS Y LOS CLIENTES”.

AeS: ¿Cómo miden dentro de la venta las otras líneas de productos, magdalenas con su relanzamiento, pan dulces?

DZ: Con las magdalenas muy bien, nos sorprendió la respuesta del mercado, desarrollamos un muy buen producto que rápidamente ganó su lugar en los consumidores, es un producto nuevo, desde el packaging muy alegre y diferente a los de la categoría, y buscamos fabricar un producto que estuviese entre los mejores del mercado, tiene la mejor vainilla, el mejor dulce de leche. Don Satur tiene un concepto, si te voy a vender algo barato y malo, no lo saco a la venta. Producto que no nos gusta en esta mesa, no sale a la venta. Porque si yo no lo consumo, no se lo voy a hacer consumir a la gente. Con Pan Dulce también nos va muy bien, tenemos una gran capacidad de producción. Hace 24 años hacemos pan dulce, hemos crecido un montón. Hubo un cambio de hábito en el consumo, el pan dulce se consumía el 24 de diciembre a la noche, y hoy se come en octubre. Y creo que seguirá creciendo el consumo, porque hoy es un producto rico y de un precio más conveniente para

acompañar a la cultura del argentino que es tomar un mate en cualquier mes del año

AeS: Lanzamientos, nuevos productos, para este año o viendo 2025.

DZ: Estamos analizando varias cosas, y planeado nuevos productos, dentro de las categorías que ya participamos. Calculo que lo vamos a hacer para cuando hagan de nuevo el Foro de Cadenas Regionales, en principio marzo 2025. Salimos un poco del foco porque nos están medio mareando. ¿Es momento para poner un producto nuevo en el mercado?, no.

AeS: ¿Cuál es el rango de gente que consume Don Satur?, ¿hicieron algún estudio al respecto?

DZ: Todos. El bizcocho es un producto muy masivo y popular. En relación a las escalas sociales es increíble lo transversal que es. Un albañil almuerza mate cocido con bizcochos y sigue, y en otra franja de edad es canchero comer bizcochos. Está identificado como clásico argentino, no tiene una hora ni un momento de consumo, cómo no tiene edad ni franja social, el bizcocho logró ser el compañero del consumo del mate. Con respecto a las magdalenas también es un producto que si bien el consumo está en los más jóvenes, hay un consumo en otras edades.



 sodastream®

Soda como quieras,
cuando quieras.



#pushforbetter



DON SATUR -FORO CADENAS REGIONALES Y CRECIMIENTO EN INTERIOR

Don Satur desarrolló un plan de crecimiento en las Cadenas Regionales del país apoyado en su participación en el Foro de Cadenas Regionales.

Darío "Poli" Zamudio director de la empresa destaca: "Nosotros crecimos en el interior, y una de las razones es sin duda nuestra participación en la Convención de Negocios -Foro de Cadenas Regionales. A través de esta plataforma comercial, pudimos tomar contacto con gran parte de las cadenas del interior del país en forma directa, y descubrir el potencial de este canal. Nosotros tenemos contacto directo con todos nuestros clientes, los conocemos y el Foro nos permitió de una forma rápida tener este contacto. A través de esto logramos ventas y crecimiento".

AeS: *¿Se realizarán inversiones en producción?*

DZ: Estamos analizando hacer algo de eso. Seguramente se podrá concretar a partir de 2025, hoy es un momento de ver cómo van evolucionando las cosas, el mercado esta variable y hay que ver cómo sigue el segundo semestre del año.

AeS: *¿Está el foco puesto en crecer en otros mercados, exportación?*


DZ: Hay dos maneras de ver las exportaciones o planearlas, exportar a los mercados de la nostalgia, que sí, eso estamos haciendo, a Europa, España, Italia y a EEUU a los canales tradicionales, que no son volúmenes tan importantes. O planear ganar nuevos mercados, desarrollando productos, con los gustos de esos consumidores, eso también estamos estudiando. Cuando uno quiere exportar de una manera más importante debe desarrollar productos pensando en qué se consume en los países que

apunta. Y después esta el tema de la economía poder planificar para adelante, sino es muy difícil hacer estas inversiones sin mirada de mediano plazo.

AeS: *El mercado de lo saludable ha crecido mucho, ustedes lanzaron el bizcocho 100% vegetal, ¿cómo está funcionando?*

DZ: Anda bien. Es un nicho, yo siempre lo digo, como las galletas de arroz. Pero el bizcocho tradicional nuestro no tiene conservantes, tiene un poquito de grasa, un poquito de sal, un poquito de harina y un poquito de agua, no tiene aditivos.

AeS: *¿Cómo ven el segundo semestre?*

DZ: Estamos viendo cómo evoluciona el mercado, pero no sabemos por ejemplo, como serán las fiestas de fin de año, nosotros tenemos que comenzar a vender y fabricar pan dulce y la verdad hoy estamos cotizando la materia prima pero no tenemos claro cómo será para diciembre el consumo. 



arneg

ARGENTINA

EXHIBIDORAS

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

REFRIGERACIÓN

Sistemas de refrigeración para todos los formatos de tienda.

ESTANTERÍAS

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

CHECK OUTS

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

PANELES TERMOAISLANTES

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

CÁMARAS DE FRÍO Y PUERTAS

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

ARNEG SERVICE

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



ARNEG. SOLUCIONES A LA CARTA.

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

Una empresa. Todas las soluciones.

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

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





TODO crece en el formato de proximidad.

SUPERMERCADOS TODO ABRIR SU SUCURSAL 25

*La cadena Supermercados
Todo sigue creciendo y
cumpliendo su plan de
aperturas.*

La tienda, recientemente inaugurada, cuenta con una superficie cubierta de 465 m², 4 check out, 90 cuerpos de góndola, 40 metros lineales de equipos de frío de bajo impacto energético, carnicería con atención al público, sector de frutas y verduras, panadería de elaboración propia, bazar y el amplio surtido de siempre de las mejores marcas del país. Además, cuenta con iluminación 100% LED, tratamiento de efluentes que preservan la naturaleza de la zona y múltiples detalles que reflejan el compromiso de la empresa con el cuidado del medioambiente.



“LA NUEVA SUCURSAL ESTA UBICADA DENTRO DE UN ESCENARIO NATURAL ÚNICO, RODEADO DE MONTAÑAS, BOSQUE NATIVO Y EL LAGO NAHUEL HUAPI, “TODO PENÍNSULA ES UN EMPLAZAMIENTO RESPETUOSO DEL ENTORNO Y CONSTRUIDO EN ARMONÍA CON EL PAISAJE”, CUENTA ANDRÉS MOLINA, RESPONSABLE DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE LA CADENA, DURANTE LA ENTREVISTA CON TRADEYRETAIL.COM Y ACTUALIDAD EN SUPERMERCADOS”.



ARNEG ARGENTINA: SOLUCIONES DE ALTA CALIDAD

“Arneg se enorgullece de haber sido elegido para suministrar e instalar el primer sistema de CO2 de la firma, en la vigésima quinta sucursal “Península” de la cadena Supermercados Todo, ubicada en Bariloche, Río Negro”, afirman desde la compañía durante una entrevista con Actualidad en Supermercados y www.tradeyretail.com

Para garantizar la calidad y frescura de los productos más delicados como carnes, pastas y lácteos, implementaron la Línea OSAKA. Estas vitrinas murales están equipadas con puertas vidriadas que no solo permiten una excelente visualización de los productos sino que también son energéticamente eficientes, contribuyendo a una mejor conservación.

“En la sección de frutas y verduras, hemos instalado exhibidoras abiertas de la línea PANAMA, diseñadas para ofrecer una presentación atractiva y accesible.

Para la exhibición de productos que requieren una mayor visibilidad, seleccionamos las vitrinas del modelo VENEZIA, conocidas por su gran capacidad de carga y exposición, lo que ayuda a aumentar las ventas gracias a su alto atractivo visual.

En cuanto a la conservación de productos congelados, instalamos las exhibidoras de la línea ASTANA. Estas murales remotas aseguran que los productos congelados se mantengan a la temperatura adecuada, preservando su calidad y seguridad alimentaria”.

El área de cajas también recibió una actualización significativa con la implementación de la línea VH en cajas asistidas no motorizadas, que se destacan por sus componentes y tecnologías de alta calidad, garantizando la eficiencia operativa y el estándar de la marca.

Asimismo desde Arneg Argentina, destacan que “en la trastienda utilizamos paneles sándwich de espuma PUR de la línea FRONT COLD para asegurar un aislamiento efectivo en cámaras de media temperatura y salas de elaboración.manteniendo condiciones óptimas de trabajo”.

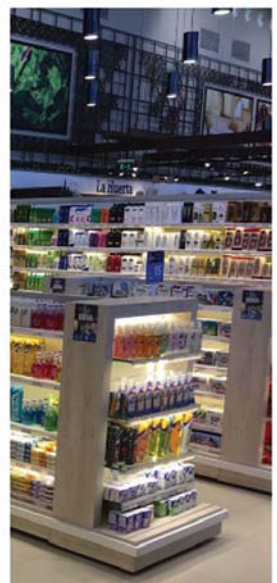
Una parte esencial de este proyecto es la centrales de frío modelo SBST, cuya configuración nos permite abastecer media y baja temperaturas. Dicha central de frío cuenta con compresores italianos de alta calidad y controles electrónicos que aseguran un rendimiento óptimo y eficiente. Esta gestión se realiza a través de una electrónica italiana, garantizando un funcionamiento ajustado a las necesidades del sistema.

Por último, señalan. “Agradecemos profundamente a Quetihue por confiar en Arneg para este proyecto. Estamos comprometidos a proporcionar soluciones de refrigeración de la más alta calidad que contribuyan al éxito y excelencia de sus operaciones”.



ILUMINACIÓN BUENOS AIRES EN SUPERMERCADOS TODO SUCURSAL PENÍNSULA

La cadena de supermercados Todo inauguro su nueva sucursal ubicada en Av Campanario, Bariloche. La sucursal se encuentra emplazada en unos de los lugares más importantes a las afueras de la Ciudad de Bariloche más precisamente en península norte y constituye un paso más dentro de la expansión de la cadena. "El planteo lumínico responde a lineamientos muy claros consensuados con el clientes y que veníamos trabajando en otras sucursales, ambientes escenográficos, priorizando producto en todos los sectores. El desafío era sumamente interesante, para ello se utilizaron luminarias de tecnología leds de excelente eficiencia desarrolladas y diseñadas por nuestro departamento de diseño y proyecto dirigido por el docente y Diseñador Industrial German Calabria", explica Marcelo Mignone, Director de Iluminación Buenos Aires. La iluminación general entre góndolas se proyectó el modelo IBA 655 autoportante con lentes asimétricos que aseguraban niveles lumínicos verticales superiores a 700Lx y Horizontales de 1000Lx. "Ingresando al local y en línea de cajas se utilizaron luminarias modelo iba 663 con spots 622 en color negro con reflectores de haz medio que aseguraban niveles superiores a los 900Lx sobre la zona de trabajo con efectos agradables y cálidos para el cliente y el personal de trabajo. En los sectores de góndolas de bodega se necesitaba diferenciar la mercadería con una iluminación acentuada, para eso se proyectaron bandejas autoportante Modelo iba 686 con luminarias tipo spot orientables y regulables, modelo IBA 622 de haz concentrado. Verdulería y panadería se destacan con luminarias tipo bandejas y spots de haz medio, con tecnología led de excelente reproducción cromática que aseguran un buen tratamiento lumínico en todo el ambiente. En la zona central se utilizaron luminarias modelo IBA 655 para reforzar el mueble exhibidor central. En el interior del local, se utilizaron luminarias para demarcar la cartelera colocada en la cenefa del local, permite reforzar las áreas y generando sensaciones agradables en el ambienteW. En la iluminación exterior se utilizaron artefactos de embutir modelo iba 627 en la cenefa de la fachada y se apoyaron para demarcar el logo del local artefactos wallwasher modelo iba 625. Por último, Marcelo Mignone de Iluminación Buenos Aires, señala que "agradecemos a Supermercados Todo por permitirnos nuevamente ser parte de sus proyectos".



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



“De esta forma, Quetrihue S.A. se consolida como el principal operador retail de San Carlos de Bariloche y es la única cadena que contará con cuatro tiendas a lo largo de la ruta a Llao Llao: KM 4 Melipal, KM 8 Playa Bonita, KM 13 Playa Serena y KM 20 Península”.

Al mismo tiempo resalta que “este era un proyecto muy esperado por todos, especialmente por los vecinos de la zona ya que no había un supermercado. Además como muchos nos dijeron se transformara en un punto de encuentro para los vecinos”. 

CALIDAD QUE TE ENAMORA



AMOR DE FAMILIA



Estudio de Kantar.

COCA-COLA, LA MARCA DE CONSUMO MASIVO MÁS ELEGIDA POR LOS ARGENTINOS

La marca de gaseosas mantiene su liderazgo, seguida por La Serenísima, Arcor, Natura y Manaos.

De acuerdo con el informe Brand Footprint 2024, elaborado por Kantar división Worldpanel, muestra que Coca-Cola fue la marca de consumo masivo (FMCG) más elegida por los hogares en Argentina en 2023. A pesar de haber experimentado una caída del -2,3% en sus Consumer Reach Points (CRP) – una métrica original que se obtiene multiplicando el número de hogares por el porcentaje de hogares que compran la marca y el número de interacciones de la marca en todas las categorías-, Coca Cola mantiene su liderazgo.

Todas las otras marcas del top 5 mostraron un aumento de CRP: La Serenísima (2ª posición y +2% en CRP), Arcor (3er lugar y +2,4% en CRP), Natura (4ª posición y +11,8% en CRP) y Manaos (5ª posición y +10,4% en CRP). Es relevante señalar que la indulgencia se llevó un lugar preponderante, siendo marcas de Bebidas o productos lácteos las que más participaron en los primeros lugares del ranking.

De las 50 principales marcas de bienes de consumo masivo en Argentina, 36 crecieron en 2023. “El aumento fue democrático, independientemente del tamaño de las marcas. En el 90% de los casos, el factor que más contribuyó a los buenos resultados fue la mejora en la penetración de los productos”, afirma Julieta Guerberoff, Directora de Cuenta de Kantar División Worldpanel Argentina.

Según el estudio, en 2023 y quebrando una tendencia a la baja, los consumidores argentinos interactuaron con más marcas de consumo masivo que en el año anterior. Esto se refleja en que fueron más veces y visitaron más los puntos de venta. Este movimiento, junto con el aumento en la frecuencia de los viajes de compra, amplió significativamente la variedad de marcas presentes en los hogares de todo el país. La media fue de 85 marcas, el nivel más alto en los últimos 10 años (excluyendo el período de la pandemia).

“Garantizar la accesibilidad a los productos, incluidos los adecuados para públicos específicos, es

uno de los factores que contribuyen al éxito de las marcas en el mercado argentino. Muchas empresas también han apostado por estrategias para generar más ocasiones de consumo y así ampliar los puntos de contacto con el público”, concluye Julieta Guerberoff, de Kantar.



NUEVO!

Veteadas

Mini Tapitas



*imagenes a modo ilustrativas

Coronitas
Fachitas



Fachitas

fachitasoficial +1127346448
www.fachitas.com



Claves para crecer

Las fuentes de crecimiento difieren según la escala de tamaño de la marca y, aunque la penetración sigue siendo un factor importante en este mercado – incluso si no es tan importante como lo fue el año pasado, cuando desempeñó un papel en más del 90% de los casos de crecimiento –, no es el único factor que los especialistas en marketing tienen que monitorear. La penetración, es decir, conseguir que más hogares compren una marca, es, por supuesto, fundamental para el crecimiento. Es sencillo pero poderoso: cuantos más hogares llegue una marca, mayor será su base de mercado potencial.

“Por lo general, esta expansión sienta las bases para un crecimiento más sostenible. Las marcas no solo han captado nuevos consumidores a través de la penetración, sino que también han navegado con éxito por la pérdida natural a la que se enfrentan todas las marcas: perder clientes frente a la competencia o cambiar las preferencias. Este año, la penetración jugó un papel importante en casi el 90% (88%) del crecimiento observado en los CRP, contribuyendo con un 29% por sí sola y un 59% en conjunto con la frecuencia. Por el contrario, la cifra combinada fue del 86% a nivel mundial. La penetración media es de solo el 33,7% en Latam, pero para muchas de las marcas más grandes, ya es mayor. Entonces, si bien el crecimiento de la penetración del 1% vale millones para algunos, es menos importante que la frecuencia una vez que la penetración alcanza un cierto nivel”, explican los expertos de Kantar. Y agregan que “desglosando el crecimiento de la penetración por tamaño de marca, no solo vemos

que el crecimiento total ha disminuido del 3,1% en 2022 al 1,9% este año, sino que las Marcas Grandes crecen más con un 2,8%, siendo las Súper Marcas las que menos han mejorado, con un 1,2%”. Si bien la penetración construye la base, señalan desde Kantar, “la frecuencia (la frecuencia con la que los consumidores compran una marca), amplifica el impacto. El aumento de la frecuencia garantiza que, una vez que un consumidor se incorpora al redil, se involucre y se retenga. En el caso de las Marcas Pequeñas, un tercio del crecimiento procederá principalmente de nuevos compradores; para Súper Marcas, lograr que más clientes compren un producto más una vez más trae grandes números.

“POR LO GENERAL, ESTA EXPANSIÓN SIENTA LAS BASES PARA UN CRECIMIENTO MÁS SOSTENIBLE. LAS MARCAS NO SOLO HAN CAPTADO NUEVOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DE LA PENETRACIÓN, SINO QUE TAMBIÉN HAN NAVEGADO CON ÉXITO POR LA PÉRDIDA NATURAL A LA QUE SE ENFRENTAN TODAS LAS MARCAS: PERDER CLIENTES FRENTE A LA COMPETENCIA O CAMBIAR LAS PREFERENCIAS”.

Godrej

L'EAU VIVE

NUEVA IMAGEN

COLORACIÓN
EN CREMA

CON EXTRA
ACEITE DE
ALMENDRAS



www.leaувivecolor.com



Lo que importa a las Súper Marcas de todo el mundo es que sus consumidores se activen tantas veces como sea posible. Esto se refleja en su perfil de crecimiento único para 2023, donde la penetración por sí sola representó solo el 10% de su crecimiento en Latam, pero la frecuencia jugó un papel en nueve

de cada 10 aumentos de CRP. Eso se compara con las Marcas Medianas, que descubrieron que el 36% de su crecimiento provino de la penetración. La simple verdad es que cuanto más grande eres, más crítica es la frecuencia, mientras que en la escala, la penetración es un arma más poderosa”.

ZETA

SUPERMERCADOS

SU COMERCIO AMIGO



SUCURSALES

Brown

Almirante Brown 640
Morón

Alem

Alem 1718
Castelar

Arias

Arias 2470
Castelar

Rivadavia

Av. Rivadavia 20022
Castelar

Udaondo

Gdor. Udaondo 2901
Parque Leloir

Libertador

Av. del Libertador 702
Castelar

Padua

Corrientes 382
Padua

Centro de Distribución

Av. Otero 5700
Pontevedra






En todos los ganadores del ranking de Kantar se observa que vez que las marcas identificaron y crearon la diferencia significativa para más personas, hay tres aceleradores de crecimiento que se destacan:

- 1. Predisponer a más personas:** No se trata solo de que se prefiera su marca; tiene que ser pertinente. Las marcas deben resonar profundamente con las necesidades y deseos de los consumidores, para convertir a los navegadores ocasionales en clientes definidos. Los que obtuvieron mejores resultados también encontraron escala con plataformas de campañas multicanal globales, con mensajes coherentes como base, y acumulan las probabilidades a su favor.
- 2. Estar más presente:** Ser visto es tan crucial como ser relevante. Debe ser fácil de encontrar y fácil de comprar, cuando y donde sea que los compradores y consumidores lo encuentren. Los estudios de caso en el informe de Kantar demuestran una y otra vez que explorar todo, desde el servicio de alimentos hasta el comercio electrónico y las tiendas de barrio, son caminos

de crecimiento liderados por la presencia. La presencia es un denominador común.

- 3. Encuentra un nuevo espacio:** El viaje no se detiene en la visibilidad o la relevancia; se extiende a territorios inexplorados. El tamaño de su marca afecta fundamentalmente la probabilidad de éxito de la forma en que puede identificar y explotar nuevos segmentos de mercado, o cómo, una vez que sabe cuáles son las necesidades insatisfechas de los clientes, cómo puede servir nuevas ocasiones de consumo e introducir vectores de crecimiento nuevos e incrementales.

“Estos tres aceleradores del crecimiento no ocurren de forma aislada. Las marcas de bienes de consumo masivo deben plantearse y responder a preguntas fundamentales: ¿Qué necesidades de los consumidores podemos satisfacer de manera más efectiva? ¿Quiénes son nuestros compradores objetivo más accesibles y lucrativos? ¿Cómo y dónde compran? Las respuestas definirán estrategias y crearán caminos hacia el crecimiento”, indican los expertos de Kantar. 

FRUTA TODO EL AÑO



Fénix

Quality
Food
for the
World

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



**CONOCE
MÁS**
zummy.com.ar

Cyntia Mingrone, Directora de Laboratorio Hedaly S.A,

“QUEREMOS SER ACCESIBLES A LA MAYOR CANTIDAD DE GENTE POSIBLE”

La empresa, que tiene 54 años de historia y comenzó como un emprendimiento familiar, hoy cuenta con 2 plantas industriales.

“Tenemos el desafío permanente de estar cerca del público. Sentimos que somos una marca popular, los clientes nos demuestran eso todo el tiempo y tratamos de cuidarlo”, señala la ejecutiva.

“S

abemos que el público se renueva todo el tiempo y que nuestros productos los usa gente de todas las edades. Tenemos el desafío permanente de estar cerca del público. Sentimos que somos una marca popular, los clientes nos demuestran eso todo el tiempo y tratamos de cuidarlo”, señala Cyntia Mingrone, Directora de Laboratorio Hedaly S.A, empresa que tiene una historia de más de 50 años

en el mercado y que produce shampoo, acondicionadores, cremas de manos, quita esmaltes, geles, kit alisantealisantes, máscara de flores, reparadores de punta, productos para el cuidado del cabello y fragancias para el cuerpo. En esta entrevista, la ejecutiva explica cuál es el presente de la compañía y cuáles son sus planes para el futuro cercano.



Actualidad en Supermercados: ¿Cómo nació la empresa?

Cyntia Mingrone: Laboratorio Hedaly S.A, nació hace 54 años, como un emprendimiento familiar. La trayectoria y el haber sorteado todos los imprevistos que tiene este país, nos generó un respeto en el ámbito de la industria, tanto con proveedores, clientes y competidores. Todos reconocen el esfuerzo de haber empezado en un garage (como Google, Amazon, Apple) y hoy contar con dos plantas industriales y casi 100 empleados, conservando la toma de decisiones en el ámbito familiar y habiendo superado la tan temida “tercer generación”. Nos esforzamos para producir y comercializar productos de belleza de alta calidad, que respeten el medio ambiente y sean accesibles para todos aquellos que buscan sentirse mejor cada día. Esa es nuestra misión y creemos que todos la valoran.

Creciendo

De Mar del Plata al mundo

3 plantas exportadoras

Mercosur - Europa - Asia - Medio Oriente



Sumando

Nuestra línea de productos de **marca propia** y nuestra página de **compra online** en

Toledo  **DIGITAL**



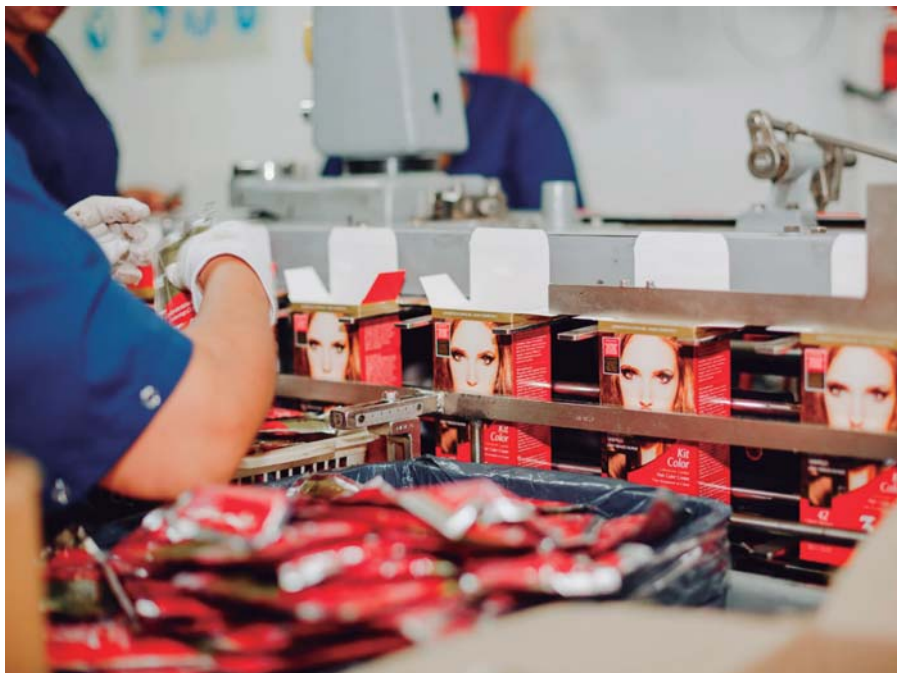
Toledo®

Desarrollando

40 sucursales en la región



¡ESTAMOS EN TODA LA COSTA ATLÁNTICA!



AeS: *¿Cuáles son las líneas de productos que comercializan actualmente?*

CM: Si bien el producto más popular son nuestras tinturas 317, hay una gran variedad de productos de cosmética que también están instalados. En nuestra línea hay shampoo, acondicionadores, cremas de manos, quita esmaltes, geles, kit alisantes, máscara de flores, reparadores de punta, productos para el cuidado del cabello, fragancias para el cuerpo...



una marca popular, los clientes nos demuestran eso todo el tiempo y tratamos de cuidarlo.

AeS: *¿En qué canales están presentes y cuanto representa cada uno en ventas?*

CM: Hoy el canal mayorista pasó a ser fundamental para nuestra empresa. Somos líderes en la categoría coloración, medido por valores, y eso nos genera un posicionamiento único. En los últimos tiempos se han incorporado cadenas que nos dieron un salto de calidad y cantidad: Diarco, Changomas, Vital, Jaguar, Nini, Átomo, Toledo, Becerra... Y estamos negociando con el resto de los retailers más importantes del país. Y este año también sumamos a Droguería del Sud, la distribuidora número 1 de farmacias y estar todos en todos lados. De ahí nuestro nuevo slogan: "317 en todos lados".

AeS: *¿Cuáles son aquellos productos que consideran sus "caballitos de batalla"?*

CM: La tintura es nuestro as de espadas. Está instalada en el mercado y, según registros oficiales, es la más vendida en el país. Los otros productos la acompañan y van creciendo permanentemente. Este año lanzaremos una nueva línea de shampoo y acondicionador para seguir posicionándonos en ese espacio. Y siempre estamos buscando innovar para sumar otros productos que nos permitan seguir siendo líderes en el rubro cosmética.

menor
coste
online

**PRODUCTOS FRESCOS,
TODOS LOS DÍAS**

WWW.MENORCOSTE.COM.AR



ENVÍO EN EL DÍA **¡GRATIS!**



VISITÁ
NUESTRA
WEB



AeS: ¿Cuánto creció el consumo de tinturas en los hogares durante la pandemia y cuanto quedó de ese volumen?

CM: Fue una época dura para todos y distinta, pero sentimos que sirvió como aprendizaje. Nos mantuvimos todo el tiempo en movimiento y la caída del consumo no se notó. Nos dedicamos a hacer tutoriales para que la gente pudiera teñirse en sus casas y eso generó una reacción positiva y una fidelidad que hoy se mantiene. Logramos mantener la cercanía con nuestros clientes, hicimos movidas publicitarias para continuar presentes y tratar de contagiarles alegría en un momento de mucho dolor y tristeza. Creemos que parte de ese trabajo es lo que hizo que hoy haya crecido tanto nuestro posicionamiento.

AeS: ¿En un mercado recesivo y de búsqueda de alternativas de precio y calidad como se ubican?

CM: Hoy estamos liderando la categoría coloración justamente porque tenemos la combinación de buena calidad a un gran precio.

Esa fue la búsqueda permanente de la familia desde que nació el laboratorio. Nunca resignaríamos las bondades del producto por más rentabilidad. Queremos que sea accesible a la mayor cantidad de gente posible pero que eso no resienta las virtudes que lo hicieron conocido.

internacional porque nuestros productos se encuentran actualmente en muchos países de América Latina y con proyección para extendernos a muchos más.

AeS: Como empresa especialista en coloración, ¿cuáles son las tendencias 2024?

CM: Nosotros tenemos 42 tonos y 4 de fantasía. Y la verdad es que, si bien algunos son los más vendidos desde siempre, todos se han mantenido en altos niveles. Y este año sumamos una línea de tinte para hombres que también ha tenido una buena repercusión. Si bien las otras también podían ser utilizadas por ellos, estas los identifican claramente en la caja y no tienen amoniaco para que lo puedan usar sin problema en bigotes y cejas.

AeS: Ustedes están llevando a cabo la campaña “317 en todos lados”, ¿en qué consiste?

CM: Va a sonar loco cómo surgió la idea. A varios de los que vivimos y trabajamos para la empresa nos

empezó a pasar que veíamos el 317 en todos lados. En una línea de colectivo, en un atleta de una maratón, en un billete de lotería, en la dirección de una casa, en la habitación de un hotel, en el reloj al mirar la hora... Eso se sumó a la noticia de que ya estábamos en todas las provincias del país y en las principales cadenas mayoristas.



De nuestra tierra a tu mesa



**SABEMOS LO
QUE HACEMOS**



Vigente

Instagram icon [vigenteconservas](https://www.instagram.com/vigenteconservas)

www.agroindustrias.com.ar

Para completarla, un integrante de nuestro staff escuchó una canción llamada “En todos lados” del cantautor uruguayo Diego Melano. Hablamos con él e hicimos el jingle con su letra.

AeS: *También se destacan por las acciones sociales. ¿En qué consiste Pelucas Solidarias?*

CM: En el año 2018 decidimos hacer una convocatoria de mujeres reales para elegir a nuestras embajadoras. Nuestro concepto de mujeres reales es no encerrarnos en el formato tradicional de modelos que iban en nuestras cajitas, sino buscar a aquellas que vemos en el día a día de nuestras vidas y que en algunos casos llegan a ser un ejemplo para todos. Entre las más de 500 mujeres que se presentaron hubo una que nos enamoró a todos: se llama Rita Fournier y es la creadora de Pelucas Solidarias 9 de Julio. Hasta allí ya había hecho 300 pelucas para mujeres que perdieron el pelo por el cáncer. En ese momento decidimos volcar todo nuestro presupuesto publicitario a ayudarla a ella. Y en seis años entregamos más de 6.000 pelucas de manera gratuita a mujeres que pasaban por ese trauma. A fines de 2023, Rita decidió retirarse para poder dedicar más tiempo a su familia. Aunque dejó decenas de sucursales de Pelucas Solidarias por todo el país. Fue una de las movidas de las que nos sentimos más orgullosos de haber acompañado.

AeS: *¿Quiénes son sus embajadoras y cómo es el trabajo que realizan?*

CM: Rita es como el emblema de nuestras embajadoras. Es el prototipo de mujer real que



estábamos buscando cuando hicimos aquella convocatoria. Y como ellas hay muchísimas en la Argentina y en el mundo. El año pasado volvimos a hacer una selección y la ganadora fue Yuliana Aquino, una maestra de Misiones que sufrió una enfermedad y se movilizaba en silla de ruedas. Sus alumnos la aman y su historia de vida nos llegó al corazón. Hoy es la imagen de una de nuestras cajitas. A ella se le suman chicas de todas las provincias que querían ser parte de la marca exhibiendo los productos de sus redes y comunicando nuestras novedades. Esta nueva movida es parte de la campaña “317 en todos lados”.

AeS: *Lograron el World Guinness Record de cantidad de gente teñida en un día. Ese fue un hito histórico que se consiguió en el año 2013.*

¿Sigue vigente este récord? ¿Cómo surgió la idea?

CM: Fue una de nuestras primeras movidas grandes de marketing y nos generó una visibilidad en ámbitos externos al de la cosmética femenina. Vino un representante de World Guinness Record desde Inglaterra al evento que realizamos en el Puente de la Mujer de Puerto Madero. Hubo más de 50 peluqueros y se tiñeron a 160 personas. El récord duró 10 años porque en marzo de 2023 fue superado en Puerto Rico por 192 hombres que se tiñeron para apoyar al equipo de su país en el Mundial de Béisbol.

AeS: *¿Qué otros proyectos tienen para lo que resta de 2024?*

CM: Tenemos planificado un evento para septiembre en una de las calles más coloridas del país: Caminito. Vamos a celebrar “el día 317” convocando a un concurso de teñidos de pelos coloridos y originales. Y aprovecharemos para que venga Diego Melano a cantar en vivo la canción “Estamos en todos lados”. Queremos tener nuevas imágenes para transmitir nuestra pasión por lo que hacemos y nuestro agradecimiento a las personas que confían cada día en nuestros productos. Y nuestra meta es poder replicar este tipo de eventos en todas las provincias del país para demostrar que verdaderamente estamos en todos lados. 





¡Vamos para adelante!



**Con la fuerza de nuestra agrupación,
la experiencia y esfuerzo de cada miembro:
Logramos pasos cada vez mas grandes.**



GRUPO
2000



w w w . g r u p o 2 0 0 0 . c o m . a r

Martín Tolcachir, CEO Global de Grupo Dia.

“APOSTAMOS A GENERAR VALOR EN ARGENTINA”

El negocio de Dia en Argentina cerró 2023 en positivo por segundo año, con un beneficio de 6 millones de euros. “Queremos estar cerca de las personas, por comprender al cliente y sorprenderle con una propuesta de valor única en proximidad que eleve su satisfacción a fidelidad”, explica el ejecutivo.



subrayaron la fortaleza del negocio de Dia y su apuesta por el crecimiento en España y Argentina gracias al éxito de la propuesta de valor diferencial de Dia en proximidad.

El ejercicio 2023, en palabras de Tolcachir, ha sido clave para el rumbo de Grupo Dia. Un año en que la compañía ha cumplido hitos estratégicos centrados en la finalización del proceso de turnaround en España y Argentina, lograr una mejora en

sus resultados financieros y simplificar el porfolio para concentrar los esfuerzos en los países más rentables y con potencial para crecer.

“Gracias a nuestros accionistas por ser el apoyo que esta compañía necesitaba para su transformación. Y gracias a todo el equipo Dia, a nuestros franquiciados y proveedores por su gran compromiso, esfuerzo y pasión para lograr nuestros objetivos.

“Dia es un negocio sólido, rentable, con una estrategia clara y el liderazgo adecuado para su ejecución. El año 2023 ha sido clave para el futuro de la compañía. Los hitos alcanzados confirman el éxito de una estrategia que apuesta incansablemente por estar cerca de las personas, por comprender al cliente y sorprenderle con una propuesta de valor única en proximidad que eleve su satisfacción a fidelidad”, dijo Martín Tolcachir, CEO Global de Grupo Dia, durante su discurso ante la Junta General Ordinaria de Accionistas, celebrada en Madrid, España.

“España y Argentina cerraron el ejercicio 2023 con resultado neto positivo, prueba de la fortaleza de un negocio que, movido por nuestro propósito de estar cada día más cerca para ofrecer gran calidad al alcance de todos, ha sabido conectar con los intereses y gustos del cliente y lo ha hecho en un contexto desafiante como el actual”, agregó el ejecutivo. El Presidente del Consejo de Administración de Grupo Dia, Benjamin Babcock, acompañado por Tolcachir, presidieron la Junta de Accionistas y



DON SATUR

Fundado

en 1967



DON SATURNINO



Hemos logrado que nuestros clientes elijan nuestras tiendas de barrio y nuestro canal online porque saben que tenemos una propuesta de valor diferencial: en Dia puedes hacer una compra completa, fácil y rápida; encuentras un surtido amplio y variado, con productos frescos de proveedores locales y con un gran surtido Dia de la máxima calidad y a precios asequibles”, subraya Tolcachir. “Estamos orgullosos de ser un aliado del ahorro de los hogares desde hace 45 años en España y casi 30 en Argentina, y que Club Dia siga creciendo es una muestra clara de su relevancia”. De acuerdo con Tolcachir, el negocio de Dia en Argentina cerró 2023 en positivo por segundo año, con un beneficio de 6 millones de euros, y duplicando su Ebitda Ajustado respecto a 2021 (59 millones de euros). La sólida gestión del negocio y la fortaleza de la marca en el mercado tras más de 25 años de operación permitieron afrontar con éxito un ejercicio marcado por un contexto macroeconómico complejo.

Además, el CEO Global de Grupo Dia destacó los resultados logrados en España: un beneficio neto positivo de 122 millones de euros en 2023 con una mejora en el Ebitda ajustado del 31% frente a 2022 y un avance en su venta comparable de 10,7% (3,2 puntos más que en 2022), completando dos años de crecimiento comparable gracias a la fortaleza de la transformación realizada.


A nivel Grupo, el año 2023 mostró una notable mejora en los resultados financieros, logrando ventas netas de 6.759 millones y un avance en ventas comparables (like-for-like) de 3,3% liderados por España, que logró crecer en venta comparable 10,7% frente a 2022.

Además, la compañía redujo sus pérdidas en un 75%, hasta los 30 millones de euros, en 2023. Esto supone una mejora de 94 millones de euros frente a 2022 y de 227 millones de euros desde 2021. El resultado del último año se ha visto afectado por el deterioro de activos en Brasil por 60 millones de

euros; sin este impacto, el resultado neto de Grupo Dia en 2023 fue de 30 millones de euros positivos. “Esta mejora en los resultados año a año se ha logrado, sin duda, gracias a una gestión comprometida y responsable con el negocio y a las decisiones tomadas para simplificar el porfolio de la compañía”, ha destacado Tolcachir. Además, ha recordado que la deuda financiera neta se redujo en 120 millones frente al año anterior, reduciendo también el ratio de apalancamiento a 1,96 veces.

Mirando hacia adelante

Hacia delante, el CEO Global de Grupo Dia ha subrayado que la compañía está centrada en 2024 en «sorprender a nuestros clientes en España y Argentina, en enamorarlos para que el negocio en ambos países siga creciendo y generando valor». En España, la compañía estará centrada en crecer de forma orgánica apoyada en las fortalezas de su propuesta de valor, potenciando la fidelización a través de Club Dia, el crecimiento en su canal online y en la frecuencia y número de visitas gracias a un atractivo surtido que potencia los productos frescos de procedencia local y ofrece equilibrio entre una selección de primeras marcas nacionales y productos Dia de la máxima calidad.

Para lograr los objetivos, la compañía se enfocará en mejorar la rentabilidad y aumentar la generación de caja, avanzar en el desapalancamiento y en preparar el proceso de refinanciación de la deuda que vence a finales del 2025. 





LIMPIAR ES HEAVY



CONTACTATE CON NOSOTROS



Sed Metal

PARA QUE TODO BRILLE MÁS

Marca vs. Precio.

¿QUÉ MOTIVA A LOS ARGENTINOS A CAMBIAR DE MARCA?

Un estudio reciente de Youniversal, consultora especializada en investigación de mercado y tendencias, explora las razones detrás de la lealtad a las marcas y los factores que motivan a los argentinos a cambiar de marca.

En un contexto de ajuste económico y recorte de gastos, los consumidores argentinos se ven obligados a desarrollar diversas estrategias para mantener sus hábitos de consumo. En este escenario, la elección de marca y el precio se destacan como factores clave.

“Los argentinos se vuelven expertos en identificar ofertas, promociones y descuentos, y ajustan sus preferencias de compra para optimizar su capacidad de compra. Esta tendencia refleja no solo una adaptación a las circunstancias económicas, sino también un cambio en los criterios de elección de marca, donde la relación precio-calidad y la percepción de valor se vuelven más importantes

que nunca”, afirma Ximena Díaz Alarcón, Co-Fundadora & CEO de Youniversal, consultora especializada en investigación de mercado y tendencias.

El último relevamiento de su TREND LAB permitió observar las razones detrás de la lealtad a las marcas y los factores que motivan a los argentinos a cambiar de marca a través de una investigación cuali-cuantitativa a nivel nacional.

“El 91% de los encuestados concuerda en que en Argentina somos expertos en crisis”, expresa la especialista y agrega: “a la hora de optimizar compras, la estrategia más mencionada es estar más atento a ofertas, promociones y descuentos de supermercados y

mayoristas, alcanzando un 60% de menciones”. Además, el estudio refleja que hoy hay un notable movimiento en los criterios para elegir marcas. El 44% de los encuestados ha optado por consumir marcas más económicas, especialmente entre mujeres y el NSE D2E. El 39% prueba más marcas desconocidas buscando precio, con mayor incidencia en el segmento C3. Un 15% prefiere marcas propias de supermercados por su relación precio-calidad, una tendencia destacada en los segmentos C2 y en CABA.



CREAMOS UN MUNDO DE OPCIONES

Libertad

Libertad
fan

Mini
MAYORISTA | **Libertad**

**FRESH
MARKET**
Libertad


Paseo
LIBERTAD



Grupo
Libertad



Por otro lado, un 4% continúa eligiendo primeras marcas debido a su rendimiento, predominando en los segmentos ABC1 y C2. Por otro lado, se observó que la disposición a pagar más por una marca está influenciada por diversos factores. El 30% de los encuestados está dispuesto a pagar más si el producto es para sus hijos. Otros factores importantes incluyen ocasiones especiales (23%) y regalos (14%). “La funcionalidad del producto es crucial para el 28% de los consumidores, mientras que el 23% valora una calidad superior. Estos porcentajes se duplican en el nivel socioeconómico ABC1 y también son considerablemente altos en el nivel C2 y hasta C3, en comparación con los niveles D1 hacia abajo”, explica Díaz Alarcón, quien destaca que es notable que el 24% de los encuestados no encuentra ningún motivo para pagar más por una marca, siendo este porcentaje mayor entre los hombres, las personas de menores ingresos y menor en la Ciudad de Buenos Aires comparado con el resto del país.



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
Gov. Crespo 285



San Francisco

25 de Mayo 1129



contacto@pinguino.com.ar




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



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



Pagar más por un “plus de disfrute”, es algo que convalidan en mayor medida los hombres, los más jóvenes y aquellos con mayor nivel educativo. En cuanto a los factores que facilitan al consumidor cambiar de marca, la publicidad y la difusión en redes son atractivas para el 30% de los encuestados, con mayor importancia en el NSE D2E (41%) comparado con el ABC1 (19%). Sin embargo, la recomendación de un conocido tiene un mayor impacto, con un 58% de acuerdo en que solo prueba nuevas marcas bajo el consejo de alguien conocido. Este argumento es especialmente fuerte entre los jóvenes, alcanzando un 72%. La importancia de la marca varía según la categoría de producto.

La leche es una de las categorías donde los consumidores más reparan en la marca, con un 35% de menciones. En los lácteos, las mujeres priorizan la marca en leches y yogurt, mientras que los hombres lo hacen en quesos untables. Fuera de los lácteos, los hombres se enfocan más en papel higiénico, jabón de tocador y bebidas alcohólicas, mientras que las mujeres lo hacen en productos de limpieza y cuidado personal. En NSEC3D1 preocupa más la marca en productos como jabón para lavar la ropa, harina y pastas, mientras que en NSEEC1C importan más las marcas en bebidas alcohólicas, galletitas y también jabón para lavar la ropa. “Estos hallazgos ofrecen una visión integral de las dinámicas actuales del mercado y proporcionan valiosas oportunidades para que las marcas respondan a las demandas de los consumidores en tiempos de dificultad. La gente cree que los “amigos se ven en las malas”, y espera una empatía práctica de parte de las marcas: seguir cerca y ser un consumo posible”, concluye Díaz Alarcón. 

Delicias Zoradas[®]



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



La importancia de una sostenibilidad medible.

DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL AL ESG

Las preocupaciones de la sociedad forzaron grandes cambios en las empresas. El interés por el cuidado del medio ambiente llevó a que las compañías aplicaran estrategias mensurables para seguir siendo elegidas e incluso para recibir financiamiento.

El desarrollo sustentable en las organizaciones ha experimentado una evolución significativa a lo largo de los años. El mes del Medio Ambiente invita a analizar el camino recorrido en la materia. En sus inicios, se centró principalmente en la conservación y el cuidado del ecosistema, sin embargo, con el tiempo, este enfoque se amplió para incorporar los aspectos sociales y económicos.

En 1953, el economista estadounidense Howard R. Bowen introdujo por primera vez el concepto de RSE en su libro «Social Responsibilities of the Businessmen». Allí instaba a las organizaciones a abrazar el compromiso de contribuir a la sostenibilidad económica, social y medioambiental de la sociedad en la que operan, con el fin de devolverle lo que ella les brinda.

Esta visión ética de los negocios involucra también el compromiso de las empresas a contribuir a la mejora de la calidad de vida de la comunidad local en la que se inserta, es decir, sus clientes, proveedores y colaboradores.

Dilucidando términos

Otro vocablo usado hoy en día es el de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Pero ¿en qué se diferencian? La RSC comprende empresas, corporaciones y todo tipo de organizaciones, independientemente de su tamaño, actividad o sector; mientras que la RSE (o Responsabilidad Social Empresaria), solo incluye empresas. Respecto al significado de Sustentabilidad y Sostenibilidad, si bien son similares, no son lo mismo. El desarrollo sustentable refiere a un proceso que, centrado en el uso racional de los recursos naturales, busca alcanzar un equilibrio entre la explotación de éstos y el medioambiente, evitando alterar la conservación y el estado en el que se encuentran, protegiendo los sistemas naturales y la calidad de vida de las personas. La reutilización y el reciclaje de objetos y materiales están íntimamente relacionados con este concepto; al igual que la implementación de energías y tecnologías limpias.





EL EQUILIBRIO PERFECTO

para cada día



NUEVO PAN **INTEGRAL**

-  **ALTO EN FIBRAS**
-  **BAJO CONTENIDO DE GRASAS TOTALES**
-  **RICO EN MINERALES VITAMINAS Y ANTIOXIDANTES**
-  **DELICIOSO Y SALUDABLE**

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



Por su parte, el desarrollo sostenible, es un concepto creado por la Comisión Mundial de Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas (ONU) con el objetivo es erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos a partir del progreso socioeconómico, teniendo en cuenta los cambios que experimentan las sociedades. Podemos verlo plasmado en los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de la ONU.

Integrar la estrategia de inversión a la sociedad

“Ante la demanda de la sociedad por una operación sustentable y sostenible emerge la necesidad de incorporar indicadores y ratios medibles -como parte de la información pública de las entidades- con el fin de establecer reglas de medición y normas de gestión específicas que muestren, en los hechos, estos logros por parte de los distintos actores involucrados”, comenta Alejandro Chiappe, socio líder de Advisory en Grant Thornton Argentina y referente de Sustentabilidad y ESG.

Es así que los criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) comenzaron a resonar con fuerza, ya que proporcionan clasificaciones específicas en materia de sostenibilidad empresarial que la RSE no brindaba.

Sin embargo, no fue hasta el año 2004 que este concepto fue oficialmente mencionado en el informe conjunto de la ONU e instituciones

financieras, «A quién le importa, gana» (Who cares wins). «La aplicación de políticas ESG y su demostración tiene también impactos económicos y de capital abriendo la puerta al acceso a fondos en mercados de capitales orientados al financiamiento de estas iniciativas con costos altamente competitivos.»

Similitudes y diferencias entre RSE y ESG

Los dos enfoques de sostenibilidad priorizan la preocupación en el ambiente y la sociedad en la que opera la empresa. Una organización puede implementar ambos considerándolos complementarios, ya que colaboran con la gestión del impacto de la organización en su comunidad. En relación a las diferencias, la RSE tiene un fuerte sustento en lo filantrópico y ético y se centra más en las acciones voluntarias que van más allá de las exigencias de la ley. En cambio, el ESG, surge - desde la comunidad inversora- para identificar los rendimientos ajustados al riesgo (en base a una matriz de factores ambientales, sociales y de gobernanza) y destacar la relevancia para las oportunidades de capital.

Dado que el enfoque implica objetivos medibles, los reportes de sostenibilidad basados en ESG permiten presentar datos cuantitativos. En contraposición, aquellos basados en RSE, presentan información cualitativa sobre el impacto social y sirven para comunicar externamente los objetivos y logros con respecto al desarrollo sostenible.

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





“La integración de los elementos de ESG en las prácticas empresariales se ha vuelto fundamental en el panorama actual. Las empresas que adoptan un enfoque responsable y generan un impacto positivo en su entorno tienen mayores posibilidades de construir una reputación sólida, atraer inversionistas comprometidos y generar resultados financieros sostenibles a largo plazo”, sostiene Chiappe.

El potencial de promover la ESG a través de los impuestos – Panorama en Argentina

“En Argentina, la implementación de normativas tributarias relacionados con la sustentabilidad se encuentra relegada por otras cuestiones económicas y fiscales que ocupan la agenda. Sin embargo, algunos distritos cuentan con regulaciones que otorgan beneficios o incentivos a las prácticas e iniciativas amigables con el medioambiente y la sustentabilidad en las operaciones”, comenta Julia Adano, Socia líder de Impuestos de Grant Thornton Argentina. En este sentido, en CABA, por ejemplo, existe el Programa de ‘Incentivos a la Mejora Ambiental de las

Empresas de la Ciudad con el Impuesto Inmobiliario y Tasa Retributiva de Servicios de Alumbrado, Barrido y Limpieza, Mantenimiento y Conservación de Sumideros’, que otorga descuentos en el pago de los impuestos para las empresas que cumplan con requisitos de consumo energético responsable y/o de cuidado ambiental. “El Gobierno de la Ciudad también cuenta con una política de posicionamiento en contrataciones públicas, que da preferencia y pondera con un mayor puntaje a las empresas que llevan a cabo políticas ESG relacionadas con la igualdad de género”, destaca la ejecutiva. A nivel país, existen diferentes leyes y decretos que promocionan la producción y el uso de energías renovables. “Una de las que podría beneficiar a empresas y sujetos de cualquier industria podría ser la Ley Nacional de Generación Distribuida. Ésta fomenta la generación de energía por fuentes renovables para el autoconsumo y la inyección de excedentes a la red mediante certificados de crédito fiscal y el otorgamiento de préstamos, incentivos, garantías y aportes de capital para la implementación de sistemas de generación distribuida de origen renovable”.



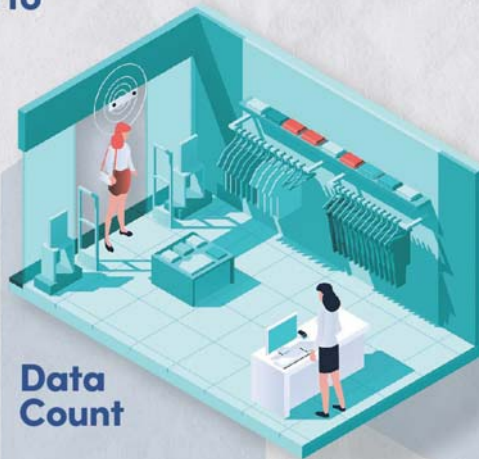
CCTV

Tu consumidor cambia, nosotros también.

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




Anti Hurto



Data Count





Además, Argentina es uno de los primeros países emergentes en gravar los gases de efecto invernadero, a través de la aplicación de impuestos sobre combustibles fósiles líquidos y al dióxido de carbono que fue establecido por la Ley N° 27.430 de reforma tributaria. «Siguiendo las tendencias globales, es posible que a futuro nos encontremos con mayores impuestos que guíen a las empresas a realizar sus operaciones de manera más sostenible», agrega Adano. «Los desafíos que enfrentamos tanto en el mercado argentino como en el contexto global, son grandes. Estamos convencidos que, desde nuestro rol corporativo, la tarea es evangelizar con el ejemplo, por lo que promovemos aquellas prácticas que priorizan la optimización de procesos para alcanzar modelos de producción y generación de recursos más sustentables. Al mismo tiempo, impulsamos políticas de diversidad, inclusión y paridad de género hacia dentro de nuestros equipos. Esto nos permite contar con una gran riqueza de perspectivas que marca la diferencia en la experiencia que brindamos a nuestros clientes», sostiene Fernando Fucci, Managing Partner de Grant Thornton Argentina. 



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



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



Tecnología aplicada a los negocios.

UNA PIEZA CLAVE PARA ACOMPAÑAR LOS CAMBIOS

Quienes dirigen las grandes, medianas y también a las pequeñas corporaciones en el mundo entero, encuentran en la tecnología un recurso tan valioso como necesario.

***Gustavo Viceconti - CEO de NeuralSoft.**



En un mundo donde todo avanza tan rápidamente, no hay dudas que la tecnología se ha convertido, y lo hará cada vez más, en un verdadero aliado del hombre y junto con él, de sus desarrollos. El campo en el que la tecnología tiene incumbencia crece conforme crece el interés de las personas y el desarrollo de las industrias. Más allá de la ciencia y la medicina, la tecnología juega un rol importante en los negocios. Quienes dirigen las grandes, medianas y también a las pequeñas corporaciones en el mundo entero,

encuentran en la tecnología un recurso tan valioso como necesario. En este sentido, en los últimos tiempos se ha puesto la mirada en cómo la tecnología aplicada a los negocios permite simplificar, potenciar y mejorar la gestión de las empresas al mismo tiempo que incrementar su rentabilidad. ¿La buena noticia? Esto es posible con un software de gestión empresarial que tenga la capacidad de adaptarse rápidamente a los requerimientos de las compañías y los cambios propios de cualquier negocio.

NUEVO PACKAGING

NUEVOS PRODUCTOS

MAYOR CALIDAD



LA CALIDAD, QUE SE VE Y SE SIENTE



NUEVOS!



Los productos **Felpita** son el resultado de la combinación de materias primas de calidad y el uso de las mejores tecnologías.

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

@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



Actualmente muchos de los sistemas tradicionales utilizados por las corporaciones en nuestro país (y en la región sucede lo mismo) tienen dos falencias que hacen difícil, y en algunos casos imposibles, brindar soluciones a medida. La primera de ellas es que no plantean una solución integrada, motivo por el cual deben convivir diferentes sistemas, interfaces y proveedores que no necesariamente están alineados y cuando deben interactuar suelen producir todo tipo de complicaciones, pérdidas de productividad y además demoras en la renovación tecnológica individual, ya que al actualizar un software es muy costoso remediar el impacto del cambio en los restantes. La segunda, que no están diseñados para el cambio. Esto supone que cuando una empresa requiere una actualización o agregar una funcionalidad tiene que pasar por un período de tiempo (que va de semanas a meses) y afrontar altos costos para tener ese cambio, lo que lleva que muchas veces terminen usando para sus gestiones métodos menos convenientes como Excel, mails, o chats internos. Sin embargo, es posible cambiar estas dinámicas.



**SIEMPRE
UN PASO ADELANTE**

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



VISITANOS EN TODAS NUESTRAS SUCURSALES

  @APASUPERMERCADOS



Para ello, es necesario una nueva generación de software que acompañe a las empresas, impulse su crecimiento y mejore su productividad a través de herramientas tecnológicas de última generación. Un software ERP que empodere al usuario y le permita co-crear las funcionalidades sin depender de terceros, es clave. Además, la incorporación de la inteligencia artificial permite a las corporaciones hacer uso de un sistema ERP que colabore con el gerenciamiento de las empresas en lugar de sólo sistematizar procesos y almacenar millones de datos, casi imposibles de analizar. La incorporación de la inteligencia artificial permite proyectar objetivos y en función de las estrategias organizacionales, detectar problemas; algo muy poco visto en softwares de este tipo. Así las cosas, a la hora de elegir el software empresarial es importante contemplar las necesidades reales y concretas de cada compañía para encontrar el mejor proveedor para cada caso. La posibilidad de contar con un software de gestión empresarial que se adapte a las particularidades y que pueda adaptarse fácil y

rápidamente a los cambios sin que esto suponga una inversión adicional es un diferencial que debemos contemplar.

Otro aspecto a tener en cuenta es la sustentabilidad integral de la solución. Muchos desconocen que al no tener una infraestructura de hardware diseñada específicamente para la carga de trabajo de un sistema específico se incurren en derroche de equipos y energía. La proliferación de las nubes públicas, diseñadas para ejecutar miles de aplicaciones diferentes, suelen tener una huella de carbono mucho más alta que una nube privada altamente especializada. Incluso una nube privada logra con menor impacto ambiental, mucha mayor velocidad. Hoy las empresas están empezando lentamente a entender que las nubes privadas son mucho más eficientes y es por esto que a nivel mundial hay una creciente incorporación de Datacenters con un único fin específico y lo más cerca posible del usuario final. Es por esto que las principales corporaciones tecnológicas comenzaron a hablar de las nubes híbridas (públicas y privadas) y del Edge computing.

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

Seis tendencias a seguir en 2024.

EL PODER DEL MARKETING EN EL ECOMMERCE

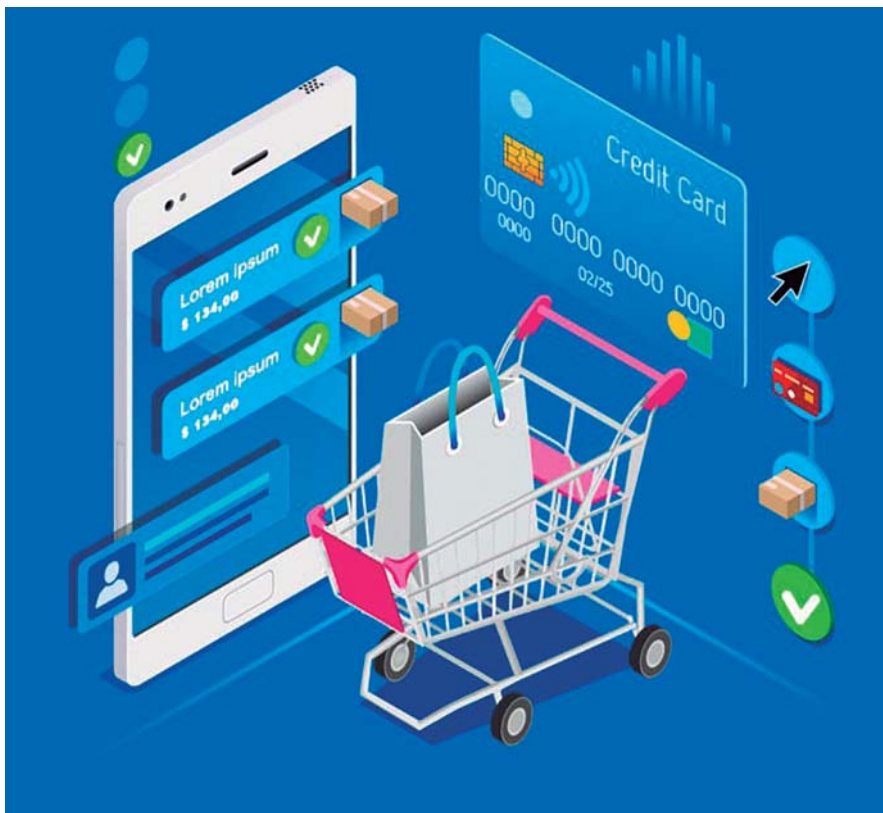
Los avances tecnológicos fusionan cada vez más el mundo físico con el digital, dando lugar a un nuevo paradigma. La conectividad impulsada por el Internet de las Cosas (IoT) y la capacidad de procesar datos a gran velocidad crearon un entorno donde las experiencias personalizadas, interactivas y memorables son una demanda constante de los usuarios.

En la era del marketing tradicional, las estrategias se basaban en métodos probados y campañas específicas, con un enfoque a corto plazo para generar conocimiento y estimular la demanda de productos y servicios. Sin embargo, en un entorno como el del ecommerce, donde consumidores, plataformas y mejores prácticas publicitarias evolucionan constantemente, este enfoque se enfrenta a nuevos desafíos: ¿Cómo ampliar la audiencia? ¿Cómo potenciar el

mensaje? ¿Cómo extender la cobertura y establecer alianzas estratégicas?

“Los avances tecnológicos fusionan cada vez más el mundo físico con el digital, dando lugar a un nuevo paradigma en el marketing. La conectividad impulsada por el Internet de las Cosas (IoT) y la capacidad de procesar datos a gran velocidad crearon un entorno donde las experiencias personalizadas, interactivas y memorables son una demanda constante de los usuarios. En este contexto, el

marketing debe adaptarse para satisfacer las crecientes exigencias de los consumidores”, introduce Mariano Oriozabala, co-CEO de Infracommerce Latam, el mayor ecosistema independiente e integrado que combina tecnologías, servicios e infraestructura para digitalizar canales de venta. Según Oriozabala, el marketing actual ya no puede ser visto como una serie de tácticas separadas. “La integración de nuevas tecnologías es esencial para crear experiencias únicas y personalizadas que los clientes de hoy demandan. En Infracommerce, hemos adoptado estas innovaciones para seguir liderando el mercado de comercio digital en Latinoamérica”.



317

COSMETICA
CAPILAR



TU MEJOR NEGOCIO

TENEMOS LA MEJOR RELACIÓN PRECIO CALIDAD DEL MERCADO.

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

Conoce todos los productos
escanea este QR



HEDALY

LABORATORIO

www.hedalya.com.ar

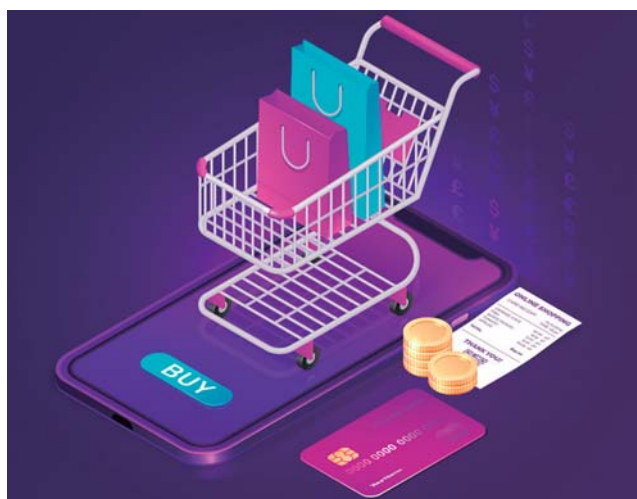
Soluciones como el “Marketing basado en la ubicación”, donde se ofrecen experiencias personalizadas en función de la ubicación del cliente; realidad aumentada, en la que se superpone información digital en el mundo real para crear experiencias interactivas y la realidad virtual, que transporta al cliente a un entorno virtual completamente nuevo, emergen en la agenda de las marcas ante los desafíos de un nuevo marketing. Sin embargo, las soluciones más innovadoras operan en un contexto social determinado, que atraviesa todas las acciones de marketing, más allá de la tecnología aunque en permanente interacción con ella.

Demandas como las de la sustentabilidad y la sostenibilidad, nuevas formas de interacción en redes sociales más basadas en la retención que en el engagement, una creciente preocupación por la privacidad de datos y conexiones más genuinas son determinantes.

Sostenibilidad y cuidado del medio ambiente

Las marcas contemporáneas enfrentan una realidad ineludible: la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente son imperativos. La creciente desconfianza de los consumidores hacia las empresas exige un compromiso que va más allá de la transacción única. Hoy en día, los consumidores buscan marcas que lideren un cambio social positivo, sean transparentes y posean valores claros e innegociables.

Según Kantar, el 80% de los clientes a nivel mundial se esfuerzan por comprar a empresas que apoyan causas importantes para ellos. Esta demanda por un consumo responsable impulsa a las marcas a comunicar acciones tangibles en este ámbito, reflejando un cambio positivo en la sociedad. Un estudio de HubSpot reveló que el 76% de los consumidores elegiría una marca con la que se sienten conectados. Para responder a esta tendencia, las empresas están integrando la responsabilidad social en sus estrategias y adaptando su comunicación con los clientes, construyendo relaciones más sólidas y fortaleciendo su reputación a largo plazo.



Redes sociales: personalización y conexiones auténticas

Construir relaciones duraderas en la era digital implica desarrollar una conexión auténtica con los clientes a través de las redes sociales. Esta relación personalizada no solo fomenta la lealtad a la marca y mejora la satisfacción del cliente, sino que también genera beneficios a largo plazo. En 2024, la “Valentía Creativa” será el motor que impulse la comunidad de Tik Tok, estableciendo conexiones más profundas y significativas con la comunidad, basadas en la confianza, la autenticidad y la experiencia compartida.

Además, las redes sociales han redefinido cómo los

consumidores encuentran información y satisfacen sus necesidades, transformando la experiencia de compra en algo fluido e integrado. Las marcas que comprendan esta dinámica estarán mejor posicionadas para captar la atención del público objetivo y convertirlo en clientes fidelizados.

Privacidad de datos, un must

En un entorno donde la privacidad de datos se convierte en un eje central para la fidelización del cliente, las empresas deben proteger la información personal de los consumidores para construir relaciones duraderas y genuinas. Las investigaciones confirman la importancia de la privacidad, con el 86% de los estadounidenses considerando la privacidad de datos como una preocupación cada vez mayor (KPMG).

Las tendencias del 2024

A medida que el marketing evoluciona para satisfacer las demandas de un consumidor más consciente y exigente, emergen nuevas tendencias que no solo perdurarán, sino que ganarán protagonismo en 2024. Entre estas, desde Infracommerce Latam destacan seis tendencias cruciales que redefinen el panorama del marketing digital: Growth Marketing, Comercio Unificado, Inteligencia Artificial Generativa, Marketing de Influencers, Video Corto Vertical y la Incorporación del Color Pantone del Año.

EXCESO EN
GRASAS
TOTALES

Ministerio
de Salud

EXCESO EN
GRASAS
SATURADAS

Ministerio
de Salud

EXCESO EN
SODIO

Ministerio
de Salud

Majesta

**!El sabor que te gusta,
al mejor precio!**



WWW.MAJESTA.COM.AR

(02954) 491064/ 491211/ 491221

Estas tendencias no solo complementan las estrategias existentes, sino que ofrecen nuevas formas de conectar y atraer a los consumidores en un mercado cada vez más competitivo.

1) Growth Marketing

El Growth Marketing va más allá de las campañas tradicionales, implementando métodos como pruebas A/B, estrategias multicanal y tecnologías innovadoras para desbloquear beneficios mayores. “Esta disciplina se basa en una profunda comprensión del cliente, analizando su comportamiento a lo largo del ciclo de vida, desde el conocimiento de la marca hasta la compra, la repetición y la recomendación”, enumera Oriozabala. El enfoque del Growth Marketing no se limita a los medios online; la convergencia entre los medios offline y online es fundamental para comprometer al público objetivo de manera efectiva. Según el co-CEO de Infracommerce Latam, “el Growth Marketing nos permite adaptarnos rápidamente a las tendencias del mercado y a las necesidades cambiantes de los clientes, asegurando un crecimiento sostenido y de calidad.”

2) Comercio Unificado

En un mundo digital donde las reglas del juego cambian constantemente, el comercio unificado emerge como una estrategia revolucionaria. Este enfoque coloca al cliente en el centro, guiando a las empresas hacia una experiencia integral y coherente que trasciende los límites físicos y digitales.



super Malambo

El Super de la Ciudad de Guleguaychú



NUEVA SUCURSAL CON 7.500m²

VENTA MAYORISTA - MINORISTA - 14 CAJAS PARA ATENCIÓN AL PÚBLICO

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

Nueva Sucursal: Boulevard Pedro Jurado y Urquiza

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

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



“Más allá de vender productos o servicios, el comercio unificado busca crear una conexión profunda con el cliente, ofreciendo un viaje fluido y personalizado a través de una red interconectada de canales”, apunta Mariano.

Las ventajas del comercio unificado son numerosas. La integración de datos y procesos en tiempo real permite ofrecer recomendaciones personalizadas, promociones específicas y experiencias adaptadas a las necesidades de cada cliente. “En Infracommerce, hemos implementado un enfoque de comercio unificado que nos ha permitido brindar experiencias personalizadas y coherentes a nuestros clientes en todos los puntos de contacto,” afirma.

3) Inteligencia artificial generativa

La discusión sobre el uso de la inteligencia artificial (IA) evolucionó hacia un enfoque en la ética de su aplicación y la creación de prompts efectivos. Según la Encuesta de Tendencias Sociales de Hootsuite, se espera un notable aumento en el uso de IA para actividades como la atención al cliente y

“LA IA GENERATIVA NOS PERMITE AUTOMATIZAR TAREAS Y PERSONALIZAR EXPERIENCIAS A UN NIVEL SIN PRECEDENTES, LO QUE RESULTA EN UN SERVICIO AL CLIENTE MÁS EFICIENTE Y EN CONTENIDO MÁS ATRACTIVO”.

la edición de imágenes, con proyecciones de un incremento del 318% y 260% respectivamente. El informe Media Reactions 2023 de Kantar revela que el 67% de los vendedores muestran una actitud positiva hacia las posibilidades ofrecidas por la IA generativa. Este optimismo refleja una rápida y emocionante adopción de esta tecnología. Orizabala señala: “La IA generativa nos permite automatizar tareas y personalizar experiencias a un nivel sin precedentes, lo que resulta en un servicio al cliente más eficiente y en contenido más atractivo”.



PRESENTAMOS NUESTRAS NUEVAS CÁPSULAS

PARA QUE DISFRUTES
DE LOS MEJORES CAFÉS



COMPATIBLES CON MÁQUINAS NESCAFÉ®* DOLCE GUSTO®*

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

4) Marketing de influencers

El Marketing de Influencers se consolida en este 2024 como una herramienta fundamental en el panorama digital actual. Esta estrategia permite a las marcas acceder a públicos objetivos específicos y generar confianza y credibilidad a través de relaciones sólidas entre influencers y sus seguidores. Uno de los principales objetivos es fomentar la interacción del contenido creado por influencers, generando un mayor engagement y un retorno de inversión (ROI) significativo.

Con la evolución del marketing digital, las marcas están adoptando una estrategia más enfocada en la autenticidad y la conexión personalizada con su audiencia. En lugar de recurrir a celebridades de renombre, buscan embajadores expertos en nichos específicos. "La autenticidad es clave en el marketing de influencers. Los consumidores buscan conexiones genuinas, y los influencers adecuados pueden proporcionar esto de manera efectiva," comenta Oriozabala.

5) El video corto vertical

El video corto vertical se consolidó como una poderosa fuerza en las redes sociales. Plataformas como TikTok, Instagram y YouTube están saturadas de estos videos breves pero impactantes, convirtiéndolos en una estrategia clave para las marcas. Según el informe sobre el Estado del Marketing en 2024 de HubSpot, el video vertical de formato corto es el contenido más rentable en términos de ROI.

¿Por qué estos videos son tan impactantes? Son

“CON LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL, LAS MARCAS ESTÁN ADOPTANDO UNA ESTRATEGIA MÁS ENFOCADA EN LA AUTENTICIDAD Y LA CONEXIÓN PERSONALIZADA CON SU AUDIENCIA. EN LUGAR DE RECURRIR A CELEBRIDADES DE RENOMBRE, BUSCAN EMBAJADORES EXPERTOS EN NICHOS ESPECÍFICOS”.

ideales para móviles, cortos y atractivos, y versátiles. "Los videos cortos y verticales capturan la atención del público rápidamente y mantienen su interés hasta el final. Este formato es crucial para las campañas de marketing modernas," dice Oriozabala.


6) El Color Pantone del Año

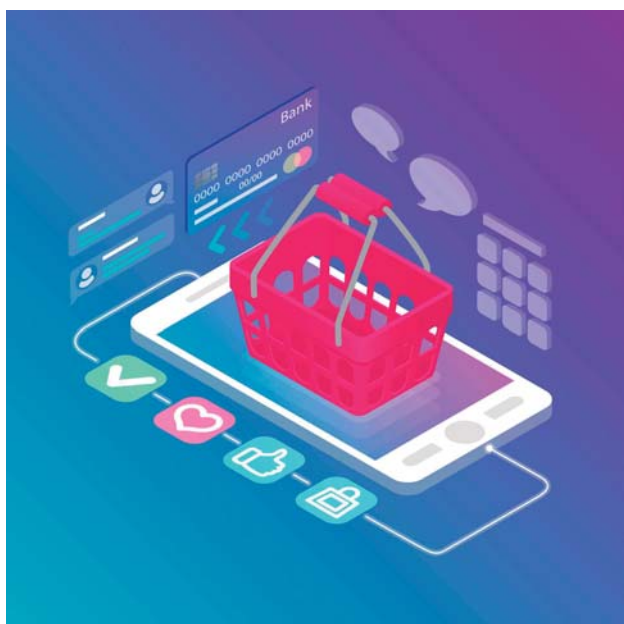
El Color Pantone del Año se convirtió en un aliado atractivo y relevante para las marcas. Incorporar este color en los materiales de marketing puede resultar atractivo para los clientes potenciales y mostrar el compromiso de la marca por mantenerse relevante.

"Incluir el color del año en nuestras campañas muestra que estamos al tanto de las tendencias y que nos esforzamos por mantenernos actuales y atractivos para nuestros clientes", explica Oriozabala.

El nuevo marketing, impulsado por la integración de tecnologías avanzadas y un enfoque centrado en el cliente, está revolucionando el e-commerce.

Desde el Growth Marketing hasta la inteligencia artificial generativa, cada tendencia ofrece oportunidades únicas para crear experiencias memorables, satisfactorias, personalizadas y seguras para los consumidores. Mariano Oriozabala resume: "La revolución tecnológica abrió un abanico de posibilidades para el marketing, y las empresas que abracen estas tendencias estarán mejor posicionadas para alcanzar el éxito".

Y concluye: "En Infracommerce, creemos que adoptar estas innovaciones es esencial para liderar el mercado y satisfacer las expectativas de nuestros clientes en un entorno digital en constante cambio". 



sænz®



NUESTRAS MARCAS

Borita

Bora
magie

Bora
Bora



Jardín



FARMACO
DERMATOLÓGICAMENTE TESTEADO.



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

Perspectiva.

¿ESTÁN LAS EMPRESAS SOBREVALORANDO EL RETURN TO OFFICE?

Prakash Panjwani, CEO de WatchGuard Technologies, explica cómo repensar la cultura, la colaboración y la productividad en un mundo de trabajo híbrido.



En 2020, la pandemia global obligó a la mayoría de las empresas, incluida la nuestra, a adoptar el trabajo remoto de manera casi inmediata. Hoy en día, según una encuesta de ResumeBuilder, el 90% de las empresas, lideradas por algunos de los nombres más grandes en el mundo de los negocios, requerirán que los empleados pasen tiempo regularmente en la oficina para finales de este año. De hecho, más de una cuarta parte ha hecho de la asistencia a la oficina un requisito para que los empleados conserven sus trabajos. Nosotros no somos una de ellas.

Los defensores del regreso a la oficina (*RTO*, por sus siglas en inglés) a menudo citan la importancia de la interacción cara a cara para la cultura, la colaboración, la productividad y, en última instancia, la innovación y el beneficio. Pero un estudio reciente de la Universidad de Pittsburgh sobre empresas del S&P 500 encontró que los mandatos de RTO a menudo están más impulsados por la necesidad de los gerentes de ejercer control que por la construcción de cultura, y en última instancia tienen poco impacto en el desempeño de la empresa. Mientras tanto, una encuesta de Gartner encontró que muchos empleados están descontentos con los mandatos rígidos de RTO, especialmente los de alto rendimiento, que tienen

un 16% más de probabilidades de irse. ¿Cómo beneficia a la cultura de la empresa o a los resultados económicos alejar a tus mejores empleados?

Sin embargo, a diferencia de algunos de mis colegas CEO, creo que los beneficios del trabajo remoto e híbrido nos hacen una empresa más fuerte. Damos a los empleados la flexibilidad de trabajar desde casa o desde la oficina, excepto cuando se necesitan para reuniones en persona (o para ciertos trabajos o en países donde el trabajo no puede hacerse de forma remota). Nuestra creencia es que si confiamos en nuestros empleados con la flexibilidad de elegir, ellos nos recompensarán con su mejor trabajo. Y lo han hecho.

Esto es lo que nuestra experiencia en el mundo real abrazando el trabajo híbrido me ha mostrado y por qué otras empresas deberían considerarlo.

Una clave para la cultura es la conexión y el sentido de pertenencia

Para una empresa global, la idea de que el RTO regional impactará positivamente la cultura refleja una perspectiva limitada. Nunca me he sentido más conectado con nuestra base de empleados globales desde que adoptamos completamente el modelo híbrido, un sentimiento que se repite en toda nuestra organización. Desde mi punto de vista, ser una organización híbrida es una ventaja, no un obstáculo, para construir una cultura que nos permita crecer, innovar y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Debido a que estamos más conectados que nunca, ha habido un impacto significativo en uno de los valores fundamentales que define nuestra cultura: la idea de pertenencia. Definimos esto como el reconocimiento de las diversas experiencias y culturas de cada individuo, empoderando a todos los empleados para que traigan su yo auténtico al trabajo.

EL MAYORISTA DE MAR DEL PLATA



Hergo >

EL MAYORISTA DE MAR DEL PLATA

www.hergo.com.ar



+54 9 223 520-5392



@hergomayorista



info@hergo.com.ar



La realidad es que las personas son más que su trabajo. Tienen familias, intereses y desafíos, físicos y de otro tipo. Ya sea un padre con un hijo enfermo o una persona con un problema de salud, la flexibilidad del modelo híbrido permite a nuestros empleados estar presentes tanto en sus vidas como en el trabajo, y en última instancia, esperamos, alcanzar su potencial. Y esos pequeños momentos en los que podemos vislumbrar las vidas

personales de nuestros compañeros durante reuniones virtuales nos ayudan a crear conexiones y construir relaciones más fuertes entre nosotros.

La colaboración es más que “serendipia”

Entre muchos líderes empresariales, hay una relación lineal asumida entre innovación, colaboración e interacción en persona. Algunas empresas y líderes que impulsan el RTO hablan sobre la “serendipia” de la interacción cara a cara que solo puede lograrse cuando los empleados están juntos físicamente. Por supuesto, la serendipia puede ser valiosa, pero no es suficiente. El hecho es que, independientemente de si una empresa es completamente presencial, virtual o híbrida, la colaboración es difícil. Requiere un propósito compartido e intencionalidad. La investigación de Gartner muestra que los equipos que colaboran intencionalmente tienen tres veces más probabilidades de ver un alto grado de innovación.

100% Aceite Girasol

Legítimo

Aceite de Girasol



En tu mesa todos los días 



Una empresa global debe tener una perspectiva global sobre la colaboración. En nuestro caso, el modelo híbrido ha tenido un impacto real en cómo interactúan nuestros equipos remotos y locales. Antes de la pandemia, los equipos remotos a menudo eran los únicos que se unían a las reuniones virtualmente. Era más difícil para ellos participar y contribuir. Pero al normalizar las reuniones virtuales, nos hemos vuelto mejores en ser inclusivos, permitiendo que se escuchen las opiniones y perspectivas de todos. En otras palabras, estamos colaborando mejor.

Impacto en la productividad

Hay poco acuerdo universal sobre cómo definir la productividad. Mi propia fórmula es el resultado de cierta calidad que la organización acepta, dividido por un tiempo razonable (que implica costo) durante el cual se entrega ese resultado. Podemos medir si dos miembros del equipo que hacen el mismo trabajo durante el mismo tiempo están entregando valor (digamos, líneas de código

o cuota de ventas alcanzada) a un nivel aceptable. El verdadero desafío de la gestión, sin embargo, es distinguir entre el desempeño real y la productividad. En un modelo híbrido, necesitas una fuerte cultura de responsabilidad. Los altos rendimientos auto-motivados son más propensos a usar los beneficios del trabajo híbrido (como el tiempo ahorrado al no tener que desplazarse) para entregar resultados aún mejores. Los bajos rendimientos pueden tener problemas con la motivación y la distracción en un modelo híbrido y necesitan un compromiso más creativo por parte de sus gerentes.

Estoy firmemente convencido de que el trabajo híbrido es el modelo adecuado para nosotros y debería ser considerado más ampliamente por otras empresas también. Las motivaciones para el RTO, aunque a menudo se presentan como beneficiosas para los objetivos de la empresa, son demasiado a menudo producto de suposiciones en lugar de datos, como encontró el estudio de la Universidad de Pittsburgh citado anteriormente. Confía en tus empleados, empodéralos con elección, y ellos te entregarán resultados. 📌



¡LOS BIZCOCHUELOS MÁS RICOS!

Hechos con la mejor harina.

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



Automatización.

EL IMPACTO DE INTEGRAR NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LOGÍSTICA



Es fundamental estar dispuestos a adaptarnos, adquirir nuevos conocimientos y habilidades para estar preparados ante los cambios que la IA traerá consigo. Su adopción estratégica permitirá a las empresas mantenerse competitivas y satisfacer las demandas de un mercado en constante cambio y evolución.

***Por Erick Martins, Solutions Consultant de Descartes Systems Group.**

En un mercado en continuo crecimiento y altamente competitivo, la automatización se ha vuelto esencial. En este contexto, la implementación de Inteligencia Artificial (IA) está revolucionando las dinámicas empresariales. El potencial de esta tecnología para mejorar la productividad es enorme, con impactos significativos tanto en la rentabilidad y la eficiencia de las empresas, como en su capacidad para impulsar el crecimiento económico.

Un reciente estudio del MIT (1) reveló que, en los últimos tres años, el total de empresas en Latinoamérica que sumaron esta tecnología a sus operaciones pasaron del +55% al +70%. Además, el mismo informe menciona que, cerca del 60% de las organizaciones de la región planean incrementar su inversión en proyectos de IA destinando entre el 1% y el 10% de su facturación anual a éstos. Incluso destaca que un 20%, muestra disposición para invertir aún más.

ESTAMOS AMPLIANDO NUESTRA PLANTA EN ESTEBAN ECHEVERRÍA

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



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



CHANGOS



CARRETAS



ZORRAS



CONTENEDORES



CARROS



RUEDAS Y HORQUILLAS



ROLL



escaneará el QR
y contactanos



info@garplast.com.ar



garplast.com.ar



11 5885-8712



Garmendia 4945
CABA



la gestión: combustible, mano de obra y mantenimiento de vehículos”.

“Para los players del sector, contar con una herramienta que les brinde previsibilidad, al mismo tiempo que les permita disminuir costos y llevar a la

Consecuentemente, se abren un abanico de posibilidades para las empresas del sector logístico. Las tecnologías de Inteligencia Artificial toman la información surgida de los dispositivos conectados -a través de la Big Data-, y los transforman en datos útiles para ser gestionados por soluciones de Automatización Robótica de Procesos (RPA). Así se ejecutan tareas simples y repetitivas, habitualmente realizadas por los colaboradores, lo que genera oportunidades para abrazar tareas más estratégicas de valor agregado.

“Con la ayuda de la Inteligencia Artificial, podemos predecir con exactitud la demanda de bienes y servicios y generar posibles escenarios a partir de las condiciones actuales del mercado. Esto permitirá a las empresas de logística asignar recursos de manera eficiente, planificar rutas de transporte y optimizar los niveles de inventario, lo que impacta en una significativa reducción de aquellos costos operativos que son un desafío para

mínima expresión las posibles vallas en los procesos, resulta estratégico y la vuelve un recurso indispensable para los próximos años”. Una sociedad que suma eficiencia operativa y mejora experiencia del cliente. “La aplicación de la IA a las operaciones logísticas es una tendencia que debería expandir las fronteras del sector logístico en los próximos años”.

La implementación de soluciones de automatización en las áreas de logística y la cadena de suministro abren para las empresas un nuevo mapa de posibilidades ya que permiten trabajar con grandes volúmenes de datos, analizándolos en tiempo real y tomando decisiones que redunden en un beneficio para el negocio.

4 razones para incorporar herramientas de conectividad basada en el aprendizaje automático:

1- Alto retorno de inversión al reducir el kilometraje, el consumo de combustible y el tiempo de ruta, aumentando así la productividad. Gracias a las técnicas de aprendizaje automático, se pueden realizar más entregas con menos vehículos, lo que genera un importante ahorro. Estas mejoras no solo afectan al aspecto operativo, sino que también tienen un impacto en los procesos administrativos de la logística, incluyendo el servicio al cliente, la retención de éstos, la disponibilidad y visibilidad para todos los departamentos involucrados.

“LA APLICACIÓN DE LA IA A LAS OPERACIONES LOGÍSTICAS ES UNA TENDENCIA QUE DEBERÍA EXPANDIR LAS FRONTERAS DEL SECTOR LOGÍSTICO EN LOS PRÓXIMOS AÑOS”.

CUANDO DESCUBRÍS **LA CALIDAD**
DE LOS PRODUCTOS LA ANÓNIMA,
QUERÉS PASARLE **LA POSTA**
A TODO EL MUNDO.



TENÉS **LA POSTA**,
COMPARTILA



LA PRODUCTOS
LA ANÓNIMA



2- Alta disponibilidad combinada con seguridad. El modelo de Tecnología como Servicio (SaaS) es una tendencia cada vez más adoptada por las empresas. Este enfoque elimina la necesidad de adquirir, instalar y mantener software, ya que solo se requiere el pago de una cuota mensual que permite acceder a diversas funcionalidades siempre actualizadas y en cumplimiento con las regulaciones vigentes.

3- Integración en un solo sistema. La integración de todas las plataformas con un único proveedor ofrece diversas ventajas, como la capacidad de priorizar tareas según su importancia, incluyendo la planificación de rutas, la ejecución de la última milla y la confirmación de entregas. La herramienta de planificación de rutas combina información sobre restricciones de clientes, vehículos, ventanas de servicio y rutas, así como la definición de paradas de descanso y otros detalles que permiten crear una ruta óptima.

4. Visibilidad global del tráfico (tanto de clientes como de pedidos). La tecnología actual ofrece visibilidad en tiempo real de camiones, rutas, pedidos y clientes para todas las funciones de cada organización. Esto permite comparar lo planificado con lo real, identificar ubicaciones de conductores y evaluar su rendimiento. Además, se pueden usar

herramientas analíticas para generar informes y paneles de control, facilitando la gestión y ajustes en las rutas.

“Dada la velocidad a la que crece el segmento y las necesidades de los consumidores, cada vez más exigentes, la IA pronto formará parte de un enfoque estratégico dentro de las empresas con el objetivo de optimizar la eficiencia, mejorar la calidad del servicio y mantener la competitividad en un mercado tan dinámico y ágil como es el logístico”.

En resumen, la implementación de la IA en las operaciones logísticas representa un paso crucial hacia la modernización y optimización de los procesos en este sector. Con su inmenso potencial, la IA se posiciona como una herramienta indispensable en el futuro del transporte y la logística. Sin embargo, su integración en sistemas existentes y la seguridad de los datos plantean desafíos. Pero a pesar de estos obstáculos, es esencial considerar que uno de los mayores desafíos es la adaptación a esta nueva tecnología.

Es fundamental estar dispuestos a adaptarnos, adquirir nuevos conocimientos y habilidades para estar preparados ante los cambios que la IA traerá consigo. Su adopción estratégica permitirá a las empresas mantenerse competitivas y satisfacer las demandas de un mercado en constante cambio y evolución. **A**

50
AÑOS

DEDICADOS A LA
TECNOLOGÍA
Y EL DESARROLLO



GrupoHasar

**CUIDAMOS
TUS VENTAS**

Omnicanalidad

Visión 360

Trayectoria

Expertos en retail

Presencia en todo

el país

**NUEVAS IMPLEMENTACIONES
DE SELF-CHECKOUT**

**UN GRUPO
TODAS LAS
SOLUCIONES**

HARDWARE
SOFTWARE
INSUMOS
SOPORTE TÉCNICO

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

Inteligencia artificial.

¿CÓMO LOS DATOS PUEDEN CAMBIAR LA VIDA DE LAS EMPRESAS?

Sin duda, nos encontramos viviendo unos años sin precedente a nivel de desarrollo tecnológico, en los que podemos esperar avances significativos con cada vez más frecuencia. Parece que lo que antes tardaba años, ahora tarda días.

Estamos en 2024, el mundo se prepara para adoptar la inteligencia artificial de manera masiva, mientras los líderes tecnológicos intentan ser los protagonistas del proceso. OpenAI democratiza el acceso a los modelos de IA Generativa mediante ChatGPT. El interés por los procesadores de datos ha posicionado a Nvidia, una compañía orientada a la creación de tarjetas gráficas -principalmente para el sector *gamer*- a ser la tercera compañía más grande del mundo, por delante de titanes como Amazon y Google. Microsoft, Google y las grandes empresas de Silicon Valley comienzan su particular juego de tronos por la IA Generativa mediante alianzas, adquisiciones y notas de prensa anunciando nuevos modelos.

Sin duda, nos encontramos viviendo unos años sin precedente a nivel de desarrollo tecnológico, en los que podemos esperar avances significativos con cada vez más frecuencia. Parece que lo que antes tardaba años, ahora tarda días.

Sabemos que la IA generativa...

- ...es un conjunto de tecnologías que generan contenido: GPT es un modelo que genera lenguaje, DALL-E es un modelo de imágenes, Sora es un modelo de vídeos, etc.
- ...no es el único tipo de IA: redes neuronales, procesamiento natural del lenguaje o *machine learning* son términos con los que ya nos hemos cruzado en el pasado y que seguirán existiendo y utilizándose. La GenIA no reemplaza a las demás, es complementaria.
- ...es una manera de procesar datos: para que todo esto sea una realidad, necesitamos datos que procesar, modelos que procesen los datos, y procesadores que ejecuten los modelos. El eslabón más débil de esta cadena determinará la calidad del output, por lo que los esfuerzos de las empresas desarrolladoras de tecnología están destinados a eliminar los cuellos de botella.





La otra cara de la moneda sobre la IA generativa es lo caótico, debido al volumen de información e intereses cruzados. Para sentar unas bases de entendimiento, es útil pensar en cuáles son las verdades fundamentales, qué cosas sabemos con total certeza sobre este conjunto de tecnologías.

¿Cómo podemos capturar el valor de los datos?

Las empresas generan grandes cantidades de datos de manera incremental, fruto de sus operaciones a lo largo de los años. Esto lo consiguen mediante recogida activa, como las encuestas, los reportes o los clásicos *Excels*; y recogida pasiva, como los datos de navegación, de uso o de sensores. Como la operación de cada empresa es totalmente diferente, cada una genera conjuntos de datos únicos, con potencial para ser explotados de manera diferencial.

Esto es la definición de lo que en Igeneris denominamos “competencias clave”, que son capacidades o recursos únicos con el potencial de crear ventajas competitivas.

Algunos ejemplos de competencias clave son la capacidad de Disney para contar historias o la de Apple para diseñar productos con experiencias de usuario sencillas y agradables.

Una vez identificados los datos de valor y analizado el contexto de la compañía, el siguiente paso es idear la manera en la cual utilizar los datos para crear impacto en el negocio, es decir, sus casos de uso.

Modelos de pricing dinámicos al estilo de Uber o de motores de recomendaciones personalizadas como los de Netflix o Spotify son ejemplos de casos de uso para los datos y la IA.

Para cambiar la vida de las empresas, basta con implementar un sólo caso de uso con el impacto suficiente como para convertirse en una de sus competencias clave.

Si, por ejemplo, tu compañía del sector energético lleva 10 años recogiendo datos de las operaciones de sus parques solares, es posible crear un modelo que te recomiende el mejor lugar para construir el siguiente parque, o uno que pueda optimizar la producción de energía, aumentando los ingresos. El ejemplo de optimización de la producción de energía pasaría por las siguientes fases:

Descubrí todo lo que hay para vos.

ChangoMás

MásOnline
.com.ar



Gestionado de manera manual, este proceso *ad hoc* involucraría a múltiples roles y sistemas de la organización y lo volvería lento, aunque su prioridad sea alta debido a su impacto en la cuenta de resultados. La pregunta que muchos nos haríamos en este caso sería:

¿Y si el mismo modelo pudiese avisar a los operarios de manera automática?

1. Usar los datos de la compañía para crear un modelo que identifique si la planta está generando energía de manera subóptima.
2. Avisar al equipo de la planta para analizar el problema; es posible que haya que realizar un mantenimiento o incluso cambiar el equipo.
3. Una vez dilucidado cuál es el problema, contactar a los técnicos para realizar la intervención necesaria.

Para lograr esto, necesitamos pasar de los datos a la acción. Necesitamos un proceso automático que envíe el resultado del modelo al sistema donde tengamos a los operarios y que lance una orden para que vayan a analizar la situación. Una vez exista un diagnóstico de la planta, tendrá que avisar a los técnicos para hacer la intervención. Como este caso, existen infinidad de procesos en empresas de cualquier vertical y geografía que podrían solucionarse con una pieza que orqueste

Sáenz Peña

- Casa Central, San Martín N° 1470
- Super 1, Mariano Moreno N° 580
- Super 2, Av. 1 Y Calle 14 N° 595
- Super 3, Calle 317 entre 312 Y 314
- Super 4, Av. 33 N° 1695
- Super 6, Calle C. Janik N° 165
- Mayorista, Calle 20 e/ 1 y 3 del Ensanche Sur
- Mayorista, Ruta 16 Colectora Sur E/ 222 y 224

Villa Angela

- Super, Pasteur 170
- Mayorista, Ruta 95 Acceso Norte

Charata

- Mayorista, Ruta 89, Km 73

Nuestras Sucursales



“NECESITAMOS UN PROCESO AUTOMÁTICO QUE ENVÍE EL RESULTADO DEL MODELO AL SISTEMA DONDE TENGAMOS A LOS OPERARIOS Y QUE LANCE UNA ORDEN PARA QUE VAYAN A ANALIZAR LA SITUACIÓN. UNA VEZ EXISTA UN DIAGNÓSTICO DE LA PLANTA, TENDRÁ QUE AVISAR A LOS TÉCNICOS PARA HACER LA INTERVENCIÓN.

las operaciones de manera automática, y que se maneje mediante una interfaz lo suficientemente intuitiva como para que usuarios menos técnicos puedan sacarle partido.


Como anécdota, hasta la llegada de ChatGPT en 2023, si querías probar uno de los modelos de OpenAI tenías que pedir acceso a su API. Esto intimidaba a un segmento enorme del mercado -los usuarios menos técnicos-, por lo que no es casualidad que el salto al gran público coincidiese

con la democratización de su uso mediante una interfaz sencilla.

Con el mismo objetivo, Palantir, la compañía de Silicon Valley fundada por Peter Thiel, crea Foundry.

La idea detrás de Palantir Foundry es crear un gemelo digital de las operaciones de la empresa, donde cada conjunto de datos -desde el *Parquet* que usa el ingeniero de datos hasta el *Excel* del operador de planta- se traduce en un objeto del mundo real -en este caso un panel, un operario o un técnico- creando lo que en argot técnico se denomina una capa semántica, es decir, de objetos y relaciones entre ellos.

Esta capa semántica, también llamada ontología, brinda a los usuarios más cercanos al negocio un lenguaje más sencillo al que manejan en el día a día, así como herramientas para crear sus propios procesos automáticos conectándose a los sistemas legacy de sus compañías.

Mediante sistemas e interfaces como ChatGPT o Foundry; los datos, la IA o la automatización pueden llegar a ser parte del día a día de las personas y cambiar la vida de las empresas. 

ELEGÍ PAPAX

ELEGÍ PAPAS NATURALES



PROBÁ NUESTRA LINEA COMPLETA DE SNACKS

 @AXSNACKS

CONTACTANOS:

 1136901957

 AXELRIQUELME@AXSNACKS.COM.AR

 AXSNACKS.COM.AR

Un componente integral de la estrategia.

EL DISEÑO COMO MOTOR ESTRATÉGICO PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Desde la configuración de la identidad corporativa hasta la mejora de la experiencia del cliente, el diseño se caracteriza por ser una herramienta estratégica capaz de distinguir a una empresa en un mercado saturado, aportando crecimiento y rentabilidad.

En el contexto empresarial actual, se ha evidenciado un gran cambio en la manera en que se entiende y se emplea el diseño, trascendiendo su función asociada con la estética para convertirse en un componente integral de la estrategia de negocios de muchas industrias.

«Desde la configuración de la identidad corporativa hasta la optimización de la experiencia del cliente, el diseño desempeña un papel fundamental en la conformación de la imagen de una compañía y su capacidad para destacarse en un entorno de mercado saturado y competitivo. ¿Alguna vez pensaste que el diseño podría ser una herramienta para fomentar la productividad y servir como motor de ventas y rentabilidad?», explica un informe de Igeneris.

Los expertos de la consultora brindan algunas claves para sobre la relevancia del diseño en el contexto empresarial:

- La influencia del diseño en la identidad corporativa y la cultura de trabajo

La configuración de la imagen corporativa va más allá de la mera selección de colores y diseño de un logotipo, es un conjunto de elementos que definen la personalidad y la identidad de una marca. Desde la tipografía hasta el tono de los mensajes, cada detalle del diseño construye una experiencia memorable para los consumidores. La identidad corporativa también incluye valores, principios, y cómo la marca se relaciona con su audiencia y el mundo. La coherencia entre estos elementos fortalece la conexión emocional con el público objetivo, fomentando lealtad y preferencia a largo plazo. Pero el impacto del diseño no se limita a la percepción externa; también transforma la cultura

de trabajo interna. Un diseño de espacios de trabajo bien planificado fomenta la colaboración y la innovación, con lugares abiertos y zonas creativas que inspiran la interacción y el intercambio de ideas. Airbnb es un buen ejemplo de cómo el diseño puede mejorar la cultura de trabajo. La compañía ha creado oficinas inspiradoras con salas de reuniones que replican alojamientos reales. Además, el diseño sostenible de sus oficinas, refuerza los valores corporativos de la marca. Las instalaciones también se centran en el bienestar de los empleados, con zonas de descanso y gimnasios, creando un ambiente saludable y satisfactorio que mejora la productividad y la creatividad.

- Diseño centrado en el usuario y experiencia del cliente

El enfoque del diseño centrado en el usuario se construye sobre un sólido entendimiento de las necesidades y preferencias de los usuarios. Empresas líderes como Amazon han demostrado maestría en la implementación de estas estrategias, ofreciendo una experiencia de compra altamente personalizada y fluida.



LUVIK



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

www.luvik.com.ar





como líder del mercado electrónico y fortaleciendo la lealtad de sus clientes.

- Diseño como fuente de innovación y diferenciación

El diseño, en su esencia, trasciende su simple apariencia para convertirse en un catalizador de la innovación. Un ejemplo destacado es On, la marca de calzado deportivo, que se ha diferenciado significativamente de

gigantes como Nike y Adidas mediante su enfoque innovador en diseño y tecnología.

On ha revolucionado el mercado con su exclusiva tecnología de suela CloudTec, que ofrece una amortiguación excepcional y una sensación de correr sobre las nubes.

Esta innovación en el diseño no solo mejora el rendimiento y la comodidad del usuario, sino que también establece un estándar estético distintivo.

Mediante el análisis de datos y la retroalimentación continua de los usuarios, Amazon ha refinado constantemente su plataforma para garantizar una experiencia de usuario excepcional, desde la personalización de recomendaciones hasta la simplificación del proceso de compra.

La capacidad de Amazon para adaptarse a las preferencias individuales de cada usuario ha sido un factor determinante en su dominio del comercio electrónico, consolidando su posición

AUDISIO
Refrigeración Industrial y Comercial

Líderes en frío
para la industria alimenticia



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

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

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



La integración de la tecnología en sus productos le ha permitido ofrecer una experiencia única, atrayendo a una base de clientes leales que buscan tanto funcionalidad como estilo en su calzado deportivo. Además, el compromiso de On con la sostenibilidad refuerza su posición como una marca consciente y moderna.

- El impacto del diseño en la productividad y eficiencia

Un diseño eficaz trasciende lo estético para ofrecer beneficios tangibles en términos de productividad y eficiencia empresarial. Google ilustra este principio a través de su enfoque en la usabilidad y la accesibilidad en aplicaciones como Gmail y Google Drive. La interfaz intuitiva y la funcionalidad optimizada de estas herramientas simplifican las tareas y fomentan la colaboración eficaz entre equipos. El diseño centrado en el usuario de Google ha demostrado ser una estrategia empresarial sólida y rentable, ya que sus aplicaciones son elementos esenciales para organizaciones en todo el mundo. Esta integración exitosa del diseño y la

funcionalidad refleja el potencial del diseño en el entorno empresarial moderno.

- Diseño como motor de ventas y rentabilidad

El diseño estratégico puede influir de manera significativa en las decisiones de compra de los consumidores y, por ende, en la rentabilidad de una empresa.

Un buen ejemplo es el caso de Pepsi, que experimentó un aumento en las ventas tras un rediseño de su marca en 2008. Esto ejemplifica cómo una estrategia de diseño efectiva puede revitalizar una marca y generar un retorno tangible en términos de rentabilidad empresarial.

“El diseño desempeña un papel fundamental en el éxito empresarial contemporáneo. Desde la configuración de la identidad corporativa hasta la mejora de la experiencia del cliente, el diseño se caracteriza por ser una herramienta estratégica capaz de distinguir a una empresa en un mercado saturado, aportando crecimiento y rentabilidad”, concluyen desde Igeneris.

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



CARREFOUR ABRE EL PRIMER ATACADÃO EN FRANCIA

Carrefour inauguró este jueves 20 la primera unidad de la cadena brasileña Atacadão en Francia, al noreste de París, tras un primer intento frustrado por el rechazo local. El grupo francés anunció en 2022 la llegada de la cadena especializada en productos baratos y en grandes cantidades, muy popular en Brasil. Decenas de personas asistieron a la ceremonia de inauguración en el centro comercial O'Parinor, cerca del aeropuerto de Le Bourget, entre ellas el director general de Carrefour, Alexandre Bompard. El ejecutivo elogió el «formato inédito» del supermercado, que se adapta a las regiones y a los trabajadores con bajos ingresos, con una gama de productos a precios no encontrados en Francia. «Esperamos generar casi el 30% de nuestros ingresos con profesionales que se beneficiarán de precios diferentes a los del público en general», afirmó Noël Prioux, director ejecutivo de Carrefour y responsable del proyecto Atacadão. ■

UNILEVER AVANZA EN SU PLAN DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Unilever, el grupo de gran consumo propietario de marcas como Hellmann's, Knorr, Dove o Mimosín, está desarrollando un nuevo proyecto (I+D) a través de su nueva colaboración con Microsoft. Utilizando Azure Quantum Elements de Microsoft, una avanzada plataforma que integra computación de alto rendimiento, inteligencia artificial (IA) y computación cuántica, Unilever



está acelerando la innovación en el ámbito de la química y los productos de consumo. En el marco de esta colaboración, Unilever incorpora la tecnología Azure Quantum Elements a Datalab, su laboratorio global virtual y núcleo de su trabajo digital en I+D. Este sistema reúne todos los datos propios de la compañía y su experiencia en ciencia e ingeniería dentro de un único espacio digital. Esto permite a sus expertos utilizar modelos, simulaciones y análisis avanzados para una investigación más rápida y eficiente. ■

CASINO VENDE

Grupo Casino firmó un acuerdo vinculante con Tikehau Capital para la venta de una cartera de 30 activos inmobiliarios en Francia, compuesta por hipermercados y locales de supermercados de las marcas Casino, Intermarché, Carrefour y Auchan. La operación, que tendrá lugar en el segundo semestre de 2024, incluye también lotes auxiliares dentro de estos complejos inmobiliarios, algunos con inmuebles de potencial desarrollo. El precio de venta se pagará en varios plazos, recibándose más de 200 millones de euros en la fecha de venta programada y otras ganancias posteriores que se recibirán en el futuro. ■

MODELO INNOVADOR

En Alemania se inauguró un supermercado en el que las góndolas fueron reemplazadas por máquinas automáticas. Esta innovadora tienda ofrece 100 metros cuadrados de superficie en los que acoge 29 máquinas expendedoras que ofrecen una amplia gama de productos. Además, las instalaciones también incluyen 240 metros cuadrados de espacio de almacenamiento y oficinas. Flavura es la empresa encargada del equipamiento del supermercado con las máquinas expendedoras 24/7 y también gestiona el servicio técnico. La tienda está abierta al público las 24 horas al día, los siete días de la semana. ■



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



DANONE APUESTA POR UN YOGUR MÁS SOSTENIBLE Y SALUDABLE

La granja de Danone en Valencia, España, More Hosltein, con la que la compañía colabora desde hace 43 años, se ha convertido en la primera en obtener la certificación B Corp de Europa y la segunda del mundo por su compromiso social y medioambiental, según ha señalado este jueves la firma, que ha presentado su hoja de ruta para dar respuesta a las necesidades de la categoría del yogur para los próximos años, avanzando en la transformación de toda su cadena de valor desde el origen. «Danone es un líder innovador y colaborativo en el sector lácteo. Estamos ante un periodo de transición que nos está reclamando no sólo el sector, sino también nuestros consumidores, y es por ello que debemos y queremos liderar esta transición saludable y sostenible, y comenzar hoy a sembrar lo que queremos que sea nuestro futuro como líder de la categoría», dijo François Lacombe, director general de Danone Iberia. ■

CAE FACTURACIÓN DE GENERAL MILLS

El grupo estadounidense de alimentación General Mills ha facturado 19.857 millones de dólares (18.588 millones de euros) en su último año fiscal, finalizado el pasado 26 de mayo, lo que supone un 1,2% menos. Asimismo, los beneficios netos atribuidos de la compañía han ascendido a 2.497 millones de dólares (2.337 millones de euros), lo que supone un ajuste del 3,7%. El presidente y CEO de General Mills, Jeff

Harmening, dijo que “en la segunda mitad del año mejoramos los resultados de volumen y generamos unos niveles de ahorro de costes en la gestión holística de márgenes [HMM] líderes en el sector, lo que nos permitió proteger nuestra inversión en marca sin dejar de cumplir nuestros compromisos de beneficios y tesorería”. ■

PERNOD RICARD INCORPORA ETIQUETAS DIGITALES

Pernod Ricard lanzó E-Label, una solución de etiquetado digital, que implementará en sus bebidas espirituosas y vinos a escala mundial, que tiene como objetivo ofrecer una mayor transparencia con el contenido y la información de sus productos. A través del escaneado del código QR presente en todas las etiquetas, el consumidor accederá a una plataforma donde encontrará información relevante sobre el producto, como ingredientes, información nutricional o directrices locales sobre consumo responsable. ■

AMAZON AMPLÍA LA ENTREGA CON DRONES

Amazon recibió la aprobación de la Administración Federal de Aviación de Estados Unidos (FAA, por sus siglas en inglés) para volar sus drones de reparto a distancias más largas, anunció la compañía. Amazon dice que ahora puede expandir su servicio Prime Air, que utiliza drones de entrega para transportar paquetes individuales, a más clientes. La Administración Federal de Aviación requiere que los operadores mantengan una línea de visión de sus drones hasta que apruebe la tecnología que puede monitorearlos y controlarlos de manera segura sin imágenes. Amazon dice que pasó años desarrollando la tecnología Beyond Visual Line of Sight (BVLOS) para sus drones para garantizar que puedan detectar y evitar obstáculos en el aire. ■

PIONEROS EN EL VALLE DE UCO



LA CELIA

SINCE 1890

Celebremos con la esencia del Valle de Uco



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

Guía práctica.



CINCO PASOS PARA UNA PRODUCCIÓN EFICIENTE

Aunque el crecimiento de la Industria 4.0 es cada vez más tangible, aún persisten barreras significativas para la transformación digital, como la falta de cultura digital, la resistencia al cambio y la escasez de talento capacitado.

Cifras de BID Invest revelan que el sector productor representa cerca del 16% del Producto Bruto Interno en América Latina y sostiene el 20% del empleo en la región, siendo esencial para millones de familias. Estos datos subrayan la importancia económica y laboral de esta industria que tiene un gran potencial para mejorar la competitividad regional y liderar la migración global de las cadenas de suministro mediante la adopción de soluciones digitales.

En este sentido, las empresas del sector han hecho grandes esfuerzos para digitalizar sus operaciones y mejorar su eficiencia. Y aunque el crecimiento de la Industria 4.0 es cada vez más tangible, aún persisten barreras significativas para la transformación digital, siendo la falta de cultura digital (54.2%), la resistencia al cambio (37.1%) y la escasez de talento capacitado (28.6%) las más relevantes, según BID Invest.

Frente a este panorama, Zebra Technologies, proveedor de soluciones digitales que permite a las empresas conectar de forma inteligente datos, activos y personas, creó una completa guía con cinco pasos esenciales para que las empresas manufactureras logren una transición efectiva hacia operaciones más inteligentes y fluidas.

- 1. Elevando el potencial con las herramientas correctas:** En la manufactura moderna, los datos son vitales, funcionando como el combustible que impulsa la eficiencia y la innovación. La recopilación y el aprovechamiento efectivo de la información es crucial para las empresas, debido a que les permite aumentar la visibilidad operativa, hacer una personalización de procesos y optimizar los resultados de producción. Por esta razón, en esta etapa es clave la integración de tecnología que eleve las capacidades de los



trabajadores, apoyando la recopilación de datos en las plantas, para capturar y aprovechar información valiosa. Así, no solo se reducen las demoras, los errores humanos y las desconexiones relacionadas con los procedimientos manuales, sino que también se impulsan aumentos significativos en la productividad y la toma de decisiones oportunas. "Según un estudio reciente, el 79% de la fuerza laboral en la industria aún emplea documentación en papel para sus comunicaciones y seguimiento de información. Estos métodos tradicionales dificultan el monitoreo de tareas estratégicas como la identificación de puntos ciegos y la revisión de flujos de trabajo. Consolidar una postura centrada en lo digital y dotar a los trabajadores con herramientas que aumenten la visibilidad operativa, permitirá a las empresas ser más asertivos en el planteamiento de sus objetivos de modernización y simplificar los procesos", resalta Ana Laura Cacogui, Gerente de Marketing para Manufactura de Zebra Technologies LATAM.

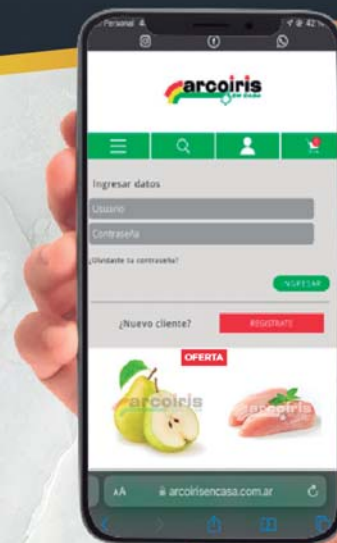
2. Los activos más valiosos: el talento humano y la colaboración: Con la manufactura evolucionando hacia una mayor complejidad, la coordinación efectiva y los sistemas de rastreo robustos se vuelven imprescindibles. Y en esta fase, la introducción de tareas especializadas y cronogramas detallados exige plantear estrategias que contemplen la gestión de una fuerza laboral en constante crecimiento. Abordar este desafío no es tarea fácil. Para ello, es crucial fomentar la colaboración y la productividad entre la fuerza laboral. Una excelente opción es aprovechar estratégicamente la tecnología móvil para mejorar la precisión y eficiencia en las tareas diarias, optimizando los flujos de trabajo y asignando prioridades. De esta manera, las compañías no solo logran mejorar las funciones individuales; sino acelerar el ritmo de toda la operación. Esta etapa es fundamental para crear un entorno con equipos integrados y flujos de trabajo precisos.



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



3. Visibilidad de principio a fin: Es crucial que las empresas no solo recolecten información, sino que la analicen y utilicen para tomar decisiones oportunas y estratégicas. Por lo tanto, integrar sistemas avanzados de rastreo es fundamental para mapear con precisión el flujo desde la recepción de materiales hasta el producto final, reduciendo los «cuellos de botella» e incrementando la productividad.

Esta transparencia en los procesos facilita la rápida adaptación a nuevas demandas al fusionar la experiencia humana con la inteligencia artificial para transformar la trazabilidad operativa en información valiosa. Automatizar la captura de datos y optimizar los flujos de trabajo son pasos esenciales para maximizar los beneficios de la tecnología en planta.


4. Actuar en tiempo real: En la etapa avanzada de la modernización manufacturera, los trabajadores cuentan con herramientas avanzadas que fundamentan sus decisiones y las operaciones son mucho más efectivas gracias a la movilidad optimizada.

No obstante, surge un nuevo desafío: la gestión del inventario y los activos. Por ello es crucial que las compañías cuenten con herramientas de visibilidad en tiempo real para mejorar la eficiencia y precisión de los procesos. Este paso busca establecer una visibilidad a gran escala mediante sistemas de ubicación que rastrean detalladamente los elementos, lo que permite una fuerza laboral informada y ágil, mejorando

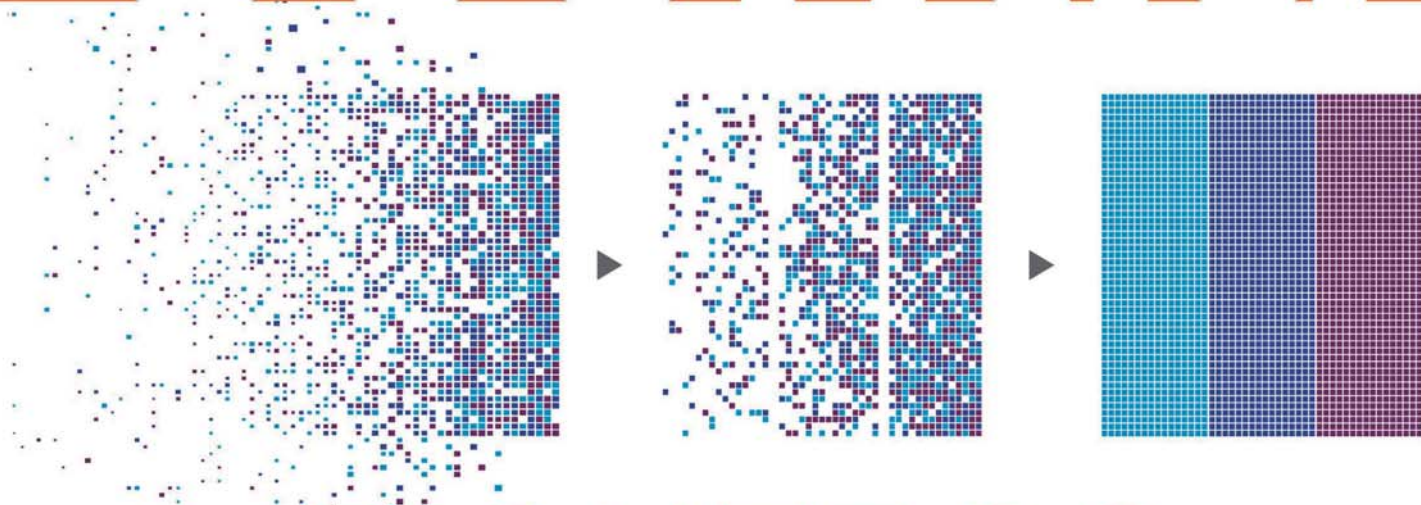
así la operación manufacturera, incluyendo una visión panorámica de las actividades, validación precisa de los procesos y mejoras notables en el rendimiento.

5. Capitalizar el futuro con tecnología para una mejora continua: En este punto, la empresa se destaca como líder en innovación al emplear datos de ubicación estratégicos y en tiempo real para optimizar la movilidad de su fuerza laboral, integrándolos con aplicaciones empresariales que mantienen a los empleados informados.

El quinto paso se centra en expandir la tecnología de detección en tiempo real mediante la automatización, promoviendo la colaboración entre humanos y dispositivos para desarrollar sistemas adaptativos y predictivos mediante inteligencia artificial y aprendizaje automático. Esto llevará a los negocios a actuar de manera proactiva, mejorar continuamente sus procesos y adelantarse a eventos futuros.

“Esta guía de Zebra Technologies es un excelente punto de partida para alcanzar la excelencia práctica, seleccionando tecnologías por su valor, tomando decisiones ágiles, adoptando la adaptabilidad y asegurando una transformación integrada, según las necesidades y características específicas de cada empresa. No todos los negocios deben recorrer los cinco pasos de la misma manera, pero es una gran forma de comenzar y una guía para que las empresas mejoren sus operaciones de manera inteligente y fluida”, concluye Cacogui. 

scentia



PIONEROS DEL BIG DATA EN CONSUMO MASIVO

DISEÑAMOS **PROCESOS ANALÍTICOS** PARA RESPONDER A TODAS LAS PREGUNTAS SOBRE LA PERFORMANCE DE TODAS LAS CATEGORIAS DE CONSUMO MASIVO. OBTENEMOS **INSIGHTS ACCIONABLES** PARA LA TOMA DE DECISIONES.

- CATEGORY PERFORMANCE
- RETAIL SCANNER DATA
- TICKET DATA

- CATEGORY & BRAND SWITCHING
- FORECASTING
- SHOPPER UNDERSTANDING
- CONSUMER & SHOPPER TRENDS

- PRICING MODEL
- MARKET BASKET
- RADIOGRAFÍA DEL EAN



Ticket Data



Key Account



Retail Scan



Scan Shopper



Panel de Hogares



SIS



CRM



Tácticos

Estudio del Centro de Investigación de Finanzas de la Universidad Torcuato Di Tella.

CAE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Según los datos recolectados por la entidad, el Índice de Confianza del Consumidor se redujo 2,8% en junio, luego de cuatro meses de aumento consecutivo.



El Índice de Confianza al Consumidor (ICC), elaborado por el Centro de Investigación de Finanzas de la Universidad Torcuato Di Tella, en junio mostró una contracción de 2.8% respecto a la medición de mayo. Esta es la primera caída desde enero, luego de cuatro meses consecutivos de aumento. A pesar de esta disminución, el ICC se sitúa en 37.23, lo que representa una reducción del 2.87% en comparación con el valor de mayo (38.3), que había sido el máximo desde el pico de 47.5 alcanzado en noviembre de 2023 tras las elecciones presidenciales. Después de la caída de este mes, el ICC se encuentra un 21.62% por debajo de dicho pico.

“Es relevante destacar que el valor registrado en noviembre de 2023 no se había observado desde noviembre de 2017 y que, en los dos primeros meses del actual presidente, el ICC experimentó

fuertes caídas mensuales del 16.2% y del 10.6%”, señala el informe.

Respecto a la evolución regional del ICC, en junio se observan variaciones mensuales heterogéneas a nivel regional. En el Interior del país, el ICC aumentó un 4,32%, mientras que en el Gran Buenos Aires y en la Ciudad de Buenos Aires se registraron retracciones (-3,83% y -14,04% respectivamente). En mayo GBA había registrado una caída de 2,39%, mientras que tanto CABA como el Interior aumentos (8,80% y 8,68% respectivamente).

Si se toma el acumulado en un año, el Interior continúa mostrando la mayor mejoría en el ICC, con una variación interanual de 9,46%. A diferencia del mes de mayo, CABA se suma a GBA con una caída interanual de 14,88%, la caída de GBA es de 21,08%.

Por otro lado, en junio, se observa una caída de los subíndices de Situación Personal y Situación Macroeconómica (2,33% y 8,93% respectivamente) y un incremento en Bienes Durables e Inmuebles de 16,70%. En la comparación interanual, el ICC general en junio de 2024 muestra una significativa reducción de 10,91% respecto a junio de 2023. Los subíndices muestran claras diferencias, el mayor contraste se encuentra entre Situación Macroeconómica, que cae un 0,68%, y Bienes Durables e Inmuebles, con una disminución del 38,58%. La disminución de Situación Personal es de 2,64%.

Servicios EDI-GS1



SUMATE A LA NUEVA ERA EN EL INTERCAMBIO DE DOCUMENTOS

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

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

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

BENEFICIOS

**DISMINUCIÓN
DE GASTOS PROCESOS
Y TRANSMISIÓN**

**MAYOR
PRODUCTIVIDAD
DEL PERSONAL**

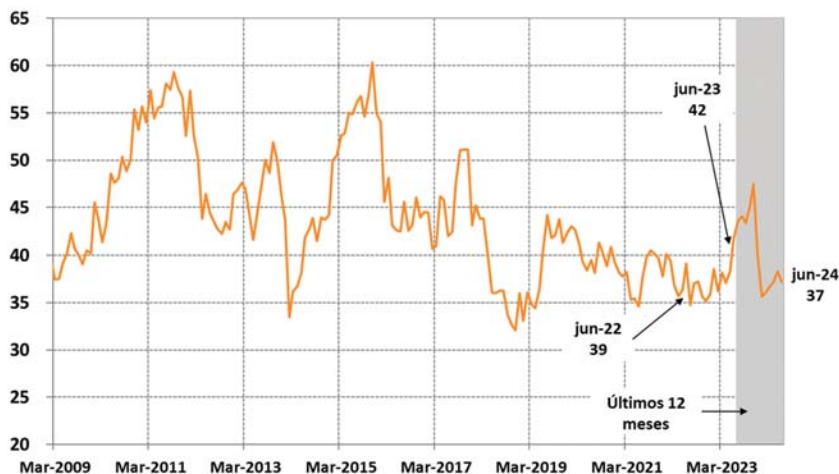
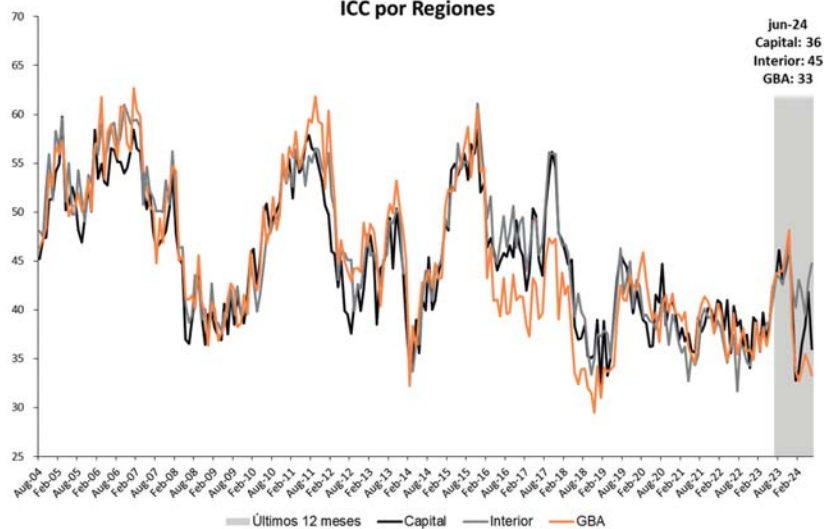
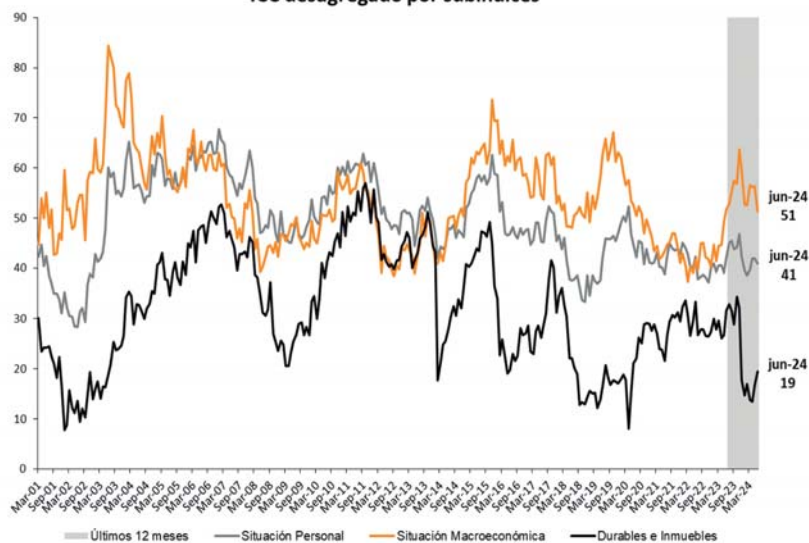
**TRANSMISIÓN
DE DATOS EFICIENTE**

**SIMPLIFICACIÓN
DEL FUNCIONAMIENTO**

**ELIMINACIÓN
DEL PAPEL**

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

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

ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR NACIONAL (ICC)

ICC por Regiones

ICC desagregado por subíndices


“Por nivel educativo, que tomamos como una aproximación al nivel de ingresos del individuo, el comportamiento en junio es sustancialmente diferente al de mayo. Este mes, ambos segmentos de ingresos registran una caída mensual. La diferencia respecto a mayo no solo radica en el signo, sino también en que este mes las variaciones de ambos segmentos son similares. En mayo, los individuos con ingresos altos reportaron un incremento mensual del ICC de 4,4%, mientras que el segmento de ingresos bajos tuvo un aumento de 0,5%. Sin embargo, en junio, ambos segmentos muestran una caída, con una disminución del 1,9% para los ingresos altos y del 1,7% para los ingresos bajos. En la comparación interanual, las diferencias son más notables: los hogares de menores ingresos disminuyen un 5,3%, mientras que los de ingresos altos caen un 14,1%”, explica el informe. Y agrega: “Los subcomponentes que utilizamos para confeccionar el Índice de Confianza al Consumidor se pueden separar según si corresponden a percepciones con respecto a las condiciones de corto plazo o expectativas de largo plazo, a las que denominamos Condiciones Presentes y Expectativas Futuras. En junio, a nivel nacional, Condiciones Presentes registró un incremento respecto a mayo de 10,6%, mientras que Expectativas Futuras experimentó una caída de 7,7%. En la comparación interanual, se observa una caída de 26,8% en el componente de Condiciones Presentes y de 1,6% en Expectativas Futuras”.



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

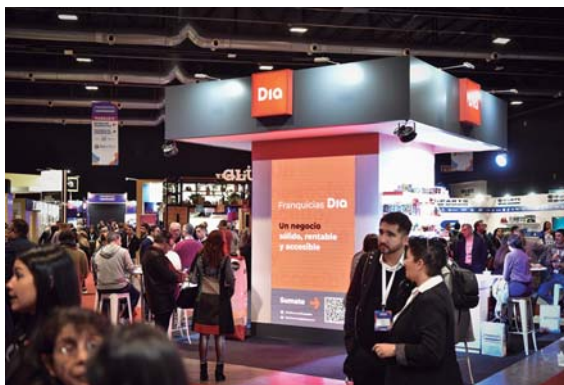
ECO 20 - ECOS DEL PILAR / Av. Tomás Márquez 1238 / Tel. 0230-4664777

ECO 21 - CAAMAÑO / Caamaño 1270 / Tel. 0230-4386207

ECO 22 - NUEVA - PILARÁ / Lavalle 995 / Tel. 0230-4438816

Dia Argentina impulsó negocios en la Expo Franquicias

Dia Argentina dijo presente en la edición número 29 de la Expo Franquicias, el evento más importante del sector a nivel nacional celebrado en La Rural. La jornada contó con más de 70 marcas franquiciantes y un 15% más de stands que la edición anterior, consolidándose, así, como el encuentro clave para emprendedores y empresarios. Durante el evento, ejecutivos de Dia estuvieron presentes brindando información detallada sobre el negocio a los interesados en obtener una franquicia Dia. El stand de Dia se destacó como uno de los más visitados, recibiendo la presencia de Roberto García Moritán, ministro de Desarrollo Económico de CABA, y más de 500 personas, de las cuales 230 ya están en contacto con ejecutivos comerciales de la cadena para abrir una nueva tienda Dia. ■



SKYY lanza nueva variedad

SKYY Vodka, la marca de vodka de mayor crecimiento en el mercado argentino (más de 100% entre 2021 y 2022, según IWSR), presenta su nuevo sabor de SKYY INFUSIONS: Blood Orange (Naranja Sanguínea). Esta variedad, única en el mercado, constituye la sexta infusión que ingresa al portafolio, integrado por los sabores Raspberry, Apricot, Pineapple, Passion Fruit y Coconut. "En la era de la inmediatez, las bebidas alcohólicas infusionadas y listas para consumir se posicionan como una de las opciones más elegidas entre los jóvenes mayores de edad. En las juntas entre amigos, poder disfrutar de un delicioso cóctel, con sólo tener la bebida espirituosa y el mixer a mano, se convierte

en una opción muy valorada", comenta Francisco Cernadas, Gerente de Marketing de Campari Group Argentina. ■

Tregar presenta Châtel

Tregar anuncia el relanzamiento de su línea de quesos untables saborizados bajo el nuevo nombre de Châtel. El nombre Châtel llega acompañado de una renovación completa de la imagen de packaging y un nuevo concepto tipográfico que captura la esencia de la marca. La propuesta se fundamenta en la calidad y modernidad del producto, una paleta de colores distintiva para cada sabor, junto con elementos gráficos que comunican las características únicas de cada variante. ■



Tetra Pak: nuevas acciones de RSE

Tetra Pak tiene la mira puesta en ser más sustentable y colaborar con el reciclaje en todo el consumo masivo. En ese marco, la compañía anuncia el lanzamiento de su "Plan de protección de la Naturaleza", un marco global que define la contribución de la empresa para detener y revertir la pérdida de naturaleza y mejorar la seguridad hídrica. Este marco de trabajo está en consonancia con los objetivos mundiales, incluidos los esbozados en el Plan de Biodiversidad, que insta a actuar para detener la pérdida de biodiversidad y encarrilar la recuperación de la naturaleza en beneficio de todos los seres vivos del planeta. ■

¡Nueva línea!

Noly

SinSal

AGREGADA

KASER



Noly
SIEMPRE EN TU MESA



www.noly.com.ar



CBSé presenta “CBSé Hierbas Serranas, la más tomada”

CBSé, la reconocida marca argentina de yerba mate, anuncia el lanzamiento de su nueva campaña “CBSé Hierbas Serranas, LA MÁS TOMADA”. Con esta iniciativa, la yerbatera busca destacar la preferencia de los consumidores por su variedad estrella, siendo líder de la categoría yerbas compuestas y saborizadas hace 45 años. CBSé Hierbas Serranas combina yerba mate con menta, poleo y peperina, siendo la primera yerba con hierbas del país y del mundo, la que le da el origen a la categoría. ■

Knorr lanza el Caldo Cubo Cero Sodio

Knorr lanza su nueva variedad de Caldo Cero Sodio sabor verduras. Una nueva opción para quienes tienen restringido el uso de sodio a diario, o desean manejar la cantidad de sal agregada, pero que no quieren renunciar al sabor. “En el 2011 Unilever firmó un compromiso voluntario con el Ministerio de Salud de la Nación para bajar los niveles de sodio de algunos de sus productos, entre ellos los caldos, por lo que el lanzamiento de cero sodio es la respuesta a un recorrido que venimos transitando desde hace más de 10 años”, dijo Natalia Fradegrada, Gerente de Marketing de Knorr. ■



Llega VitalFun, la línea de accesorios para perros y gatos con los personajes de Disney y Marvel

La empresa productora de alimentos balanceados para mascotas VitalCan presentó en el mercado argentino VitalFun, una novedosa y exclusiva línea de accesorios y juguetes para perros y gatos. De esta manera, la empresa argentina se transforma en la primera compañía de su sector en desarrollar una línea de accesorios para mascotas bajo licencia exclusiva de Disney. A partir de ahora se podrán encontrar en veterinarias y pets shops collares, arneses, correas, comederos y juguetes originales con los personajes de Disney, Star Wars, Avengers, The Mandalorian y Marvel, como Mickey y Minnie, Thor, Hulk, Capitán América y Iron Man, entre otros. ■

Acción solidaria de GDN Argentina y Colgate Palmolive

GDN Argentina y Colgate Palmolive se unen, un año más, para presentar la campaña REGALANDO SONRISAS, una iniciativa que pretende concientizar sobre la importancia de adquirir hábitos saludables de higiene desde la primera infancia. La campaña se llevará adelante durante todo el mes de julio, durante el cual, con la compra de cualquier producto de las marcas Colgate, Palmolive y Protex en las sucursales de Híper ChangoMás, ChangoMás y la plataforma de eCommerce www.MasOnline.com.ar, se donará un kit de cuidado oral y limpieza de manos para los programas de la Unidad Pediátrica Móvil y la Unidad de Promoción de Hábitos Saludables de La Casa Ronald. ■



¡Nuevos!

HUGGIES®

Natural Care®



Suavidad
insuperable.**

La evolución de la suavidad

NUEVA

TASERENISIMA

100% VEGETAL



SIN GLUTEN