

# ACTUALIDAD

## TRADE&RETAIL

**“LA EXPERIENCIA DE COMPRA  
ES UN MOTOR DE VENTAS”**

Ernesto Passo, Director  
de Passo Producciones.

**COTO INAUGURÓ  
SU NUEVO CENTRO  
COMERCIAL Y REVOLUCIONÓ  
MAR DEL PLATA**



**ALFREDO COTO**

Presidente  
de COTO C.I.C.S.A.

**CORDIEZ INAUGURÓ  
ALTA CÓRDOBA**

La Cadena Cordobesa cerró el año con la inauguración de una nueva tienda y planes de inversión para 2025.

**COOPERATIVA OBRERA  
DESEMBARCÓ EN CABA**

A través de la bandera Supercoop, la cadena de supermercados del Hogar Obrero que llegó a tener 300 tiendas a nivel nacional, Cooperativa Obrera de Bahía Blanca ingresó en un nuevo mercado.

**NUEVA**

**ELEGÍ  
LO QUE  
TE GUSTA,  
SIEMPRE.**

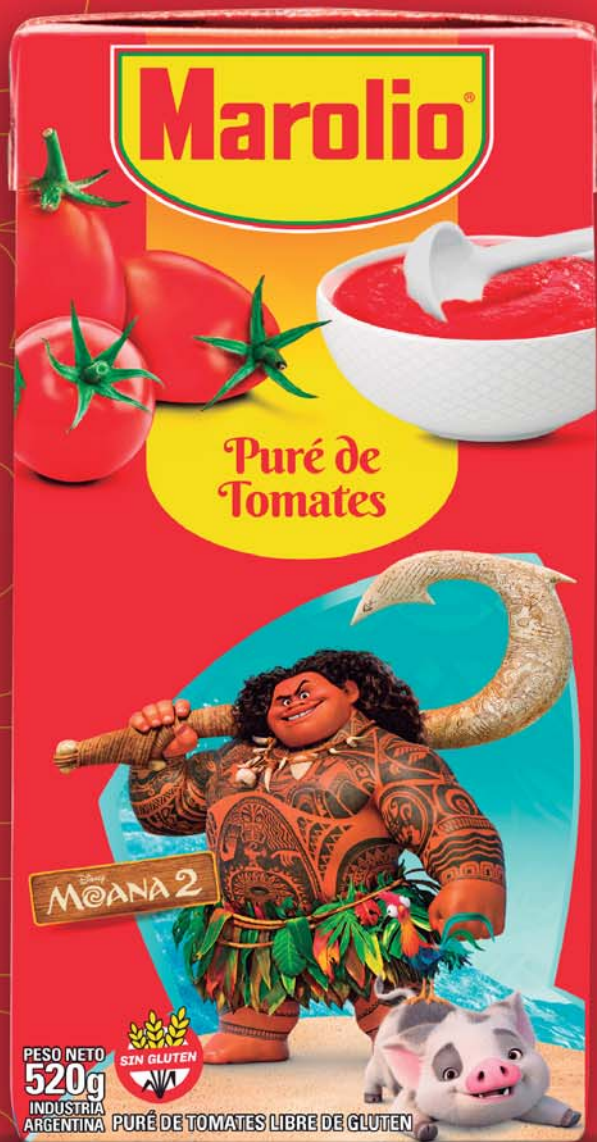


BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.



LA GRAN AVENTURA DE

# COCINAR



#ViveMásSaludable

# LUVIK



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

[www.luvik.com.ar](http://www.luvik.com.ar)





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

**SPONSOR OFICIAL DE LA CONMEBOL LIBERTADORES.**



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



Llevamos 104 años de esfuerzo propio y ayuda mutua acercando el cooperativismo de consumo a más familias argentinas



de la  
**Familia**<sup>®</sup>  
Bycsa

EL AMOR DE LA FAMILIA  
EN TU MESA



seguinos en  @delafamilialimentos



# 20

## COTO INAUGURÓ SU NUEVO CENTRO COMERCIAL Y REVOLUCIONÓ MAR DEL PLATA

Requirió una inversión de us\$50 millones y tiene un salón de ventas de 12.000 metros cuadrados. “Esta nueva sucursal demuestra como estamos evolucionando”, explicó Alfredo Coto. El presidente Javier Milei estuvo presente en el acto de apertura.



# 32

## “LA EXPERIENCIA DE COMPRA ES UN MOTOR DE VENTAS”

Ernesto Passo, Director de Passo Producciones, destaca la importancia de brindar al consumidor un viaje de compra. “Esto tiene que ser visto como una totalidad, que integre el precio, la disponibilidad de producto y la estética», señala. Además explica el trabajo que realizaron en la nueva sucursal de Coto Mar del Plata.



# 38

## CORDIEZ INAUGURÓ ALTA CÓRDOBA

La cadena cordobesa cerró 2024 con la inauguración de una nueva tienda y ya tiene planes de inversión para este año.

# SUMARIO

**ACTUALIDAD**  
TRADE RETAIL

revista especializada en canales de distribución y consumo

Año 35 - N 453 - 2025

Director:  
Sergio F. Otero

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

Redacción  
Nicolás Giani  
redaccion@trademedia.com.ar

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

Departamento Comercial:  
Marcelo Irungaray

Diseño y Diagramación:  
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



# 50

## COOPERATIVA OBRERA DESEMBARCÓ EN CABA

A través de la bandera Supercoop, la cadena de supermercados del Hogar Obrero que llegó a tener 300 tiendas a nivel nacional, Cooperativa Obrera de Bahía Blanca ingresó en un nuevo mercado.



# 60

## PARADA CANGA ABRIÓ SU NOVENA TIENDA

La cadena liderada por Ernesto Barbero y su familia y con 45 años de trayectoria, sigue sumando locales.



# 68

## CARREFOUR SUMÓ UN NUEVO MAXI

La nueva sucursal está ubicada en el partido bonaerense de General Madariaga y cuenta con un salón de ventas de 3.300 m<sup>2</sup>. A esto se le suma la playa de estacionamiento, que tiene capacidad para 200 autos.



# 84

## NUEVA SUCURSAL DE SUPER2000

Está ubicada estratégicamente en el "Distrito Boero" en la localidad de Escobar, provincia de Buenos Aires, frente a la sede de la UBA y a pasos del Polo Judicial de la ciudad.





Análisis.

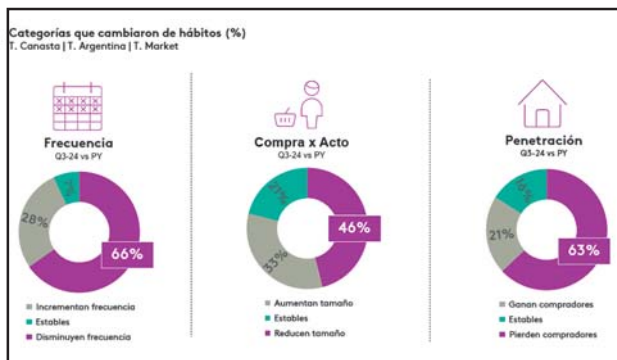
# UN COMIENZO OPTIMISTA

A pesar de las dificultades que atraviesan los consumidores, la mirada hacia el año que comienza es entusiasta. Según los especialistas, se observa una mejora significativa de las expectativas económicas en comparación con el año anterior: 3 de cada 10 argentinos consideran que el 2025 será un año de dificultad económica, una caída notable respecto al 51% de la medición de 2023.

**L**uego de un 2024 repleto de incertidumbre, el próximo año se percibe por parte de los consumidores con optimismo.

Durante el año que pasó, los compradores tuvieron que adaptarse a un presupuesto ajustado, realizando compras menos frecuentes, volúmenes reducidos y menor diversificación de categorías resaltan en el tercer trimestre del año, según estudio de Worldpanel de Kantar.

Según la investigación: 7 de cada 10 hogares disminuyeron la frecuencia de visitas a los canales; 5 de cada 10 hogares redujeron el tamaño de las compras y 6 de cada 10 categorías perdieron hogares compradores.



“Por otro lado, los hogares argentinos comenzaron a priorizar las compras más pequeñas, lo que se evidencia en el crecimiento de las misiones de compra urgentes que son de una sola categoría de producto.

# Energizer®

Creadores de la

**PILA\***

**DE MAYOR  
DURACIÓN  
DEL MUNDO**

\*Pilas AA



Evidencia de esto, es que las compras de una sola categoría de productos mostraron un aumento del 32% en volumen en el tercer trimestre de este año en comparación con el mismo periodo del año 2023”, indican desde Kantar.

### Del shock a la estabilización

De acuerdo con el análisis de la Moiguer Consultora de Estrategia, a un año del cambio de modelo político y económico, se pudieron apreciar diferentes momentos del humor social que marcaron el 2024:

- **Shock - 1er trimestre 2024:** Inestabilidad generalizada y consumo restrictivo. 46% percibía recesión y probabilidad de crisis.
- **Incertidumbre - 2do trimestre del 2024:** Ante los signos de retracción en la inflación, se descomprimía la idea de crisis económica, bajando de 46% a 33%. El consumo empezó a oscilar entre el ajuste y la compensación (espacios donde se restringe para poder tener pequeñas gratificaciones).
- **Estabilización - 3er y 4to trimestre 2024:** Se consolidan las mejoras macroeconómicas y crece la idea de que el país está en un momento de estabilidad + bonanza 41% (versus 17% 1er trimestre). Sin embargo, en términos de consumo se evidencia una recuperación desigual entre clases sociales.



“La reactivación social y económica avanza de manera dispar. La situación del consumo muestra realidades contrastantes; mientras que la clase alta recupera parte del poder adquisitivo frente a la inflación, la quita de subsidios impacta significativamente en los bolsillos de clase media y baja. Así todo, ningún estrato logra recuperar todo el terreno perdido por el shock vivido a principios de año”, explican desde Moiguer.

# LA NUTRICIÓN MÁS FRESCA Y SALUDABLE PARA TU EQUIPO



Siempre cerca tuyo

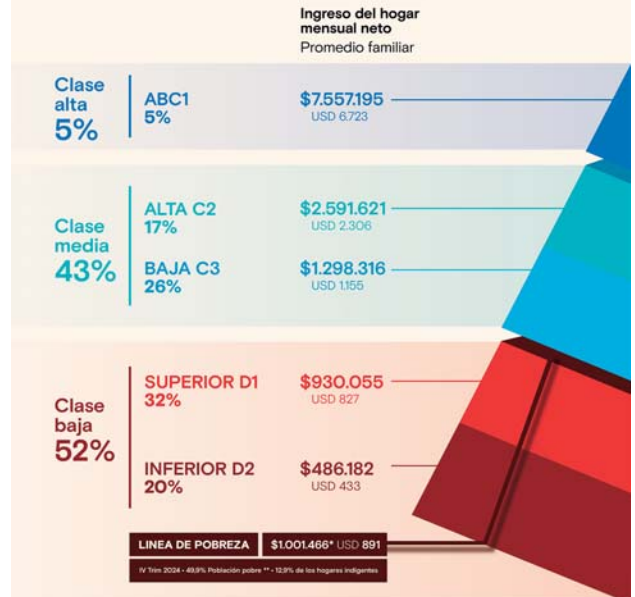
PARA EL PARTIDO DE TODOS LOS DÍAS

De acuerdo con su análisis, las diferencias en la pirámide social se profundizan y el consumo refleja distintas realidades:

- **Clase alta:** Con una actitud expansiva, paulatinamente retoman consumos que habían postergado, como viajes y compras premium.
- **Clase media:** Oscilan entre la restricción y la compensación. Ajustan y eligen estratégicamente para defender consumos que sienten esenciales para su identidad, valores e idiosincrasia.
- **Clase baja:** La restricción predomina. Se deteriora no solo su realidad material, sino también sus expectativas de mejora en el corto plazo.

“En un escenario marcado por la fragmentación, el gran desafío para el 2025 será diseñar estrategias dinámicas que no solo respondan con precisión a las dificultades actuales, sino que también puedan adaptarse a un contexto en constante fluctuación”, señalan los expertos de Moiguer.

## ¿Cómo cierra el año la estructura social Argentina?



FUENTE: MOIGUER CONSULTORA DE ESTRATEGIA - ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A: PROYECCIONES NOV 2024 / DISTRIBUCIÓN INE - SAHIO. ASOCIACIÓN ARGENTINA DE MARKETING - EPH INDEC A NOV-24- RIFTE (MINISTERIO DE CAPITAL HUMANO) A OCT 24 E \*\*OBSERVATORIO DEUDA SOCIAL. UCA JUL-OCT 24 E DÓLAR EXPRESADO A TIPO DE CAMBIO BLUE PROMEDIO NOV 24 (B1104)



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

La fragmentación se profundiza y el consumo refleja distintas realidades:



FUENTE: MOGUER CONSULTORA DE ESTRATEGIA - ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A PROYECCIONES NOV 2024 / DISTRIBUCIÓN NSE - SAHMO. ASOCIACIÓN ARGENTINA DE MARKETING - EPN INCECA NOV-24 RIFTE (MINISTERIO DE CAPITAL HUMANO) A OCT 24 Y \*\*OBSERVATORIO DELGA SOCIAL UCA JUL-OCT 24 | DÓLAR EXPRESADO A TIPO DE CAMBIO BLUE PROMEDIO NOV 24 (\$124)

**“DURANTE EL AÑO QUE PASÓ, LOS COMPRADORES TUVIERON QUE ADAPTARSE A UN PRESUPUESTO AJUSTADO, REALIZANDO COMPRAS MENOS FRECUENTES, VOLÚMENES REDUCIDOS Y MENOR DIVERSIFICACIÓN DE CATEGORÍAS RESALTAN EN EL TERCER TRIMESTRE DEL AÑO, SEGÚN ESTUDIO DE WORLDPANEL DE KANTAR”.**

Según el análisis de la consultora ShopApp, el optimismo lidera y la neutralidad gana terreno entre los argentinos.

“En comparación con diciembre de 2023, los niveles de optimismo se mantienen similares con oscilaciones en el transcurso del año.



MAYORISTA

**Codeana**

Donde se compra contento

## SUPERMERCADO MAYORISTA

Sucursales

✓ SANTA ROSA

✓ PEHUAJO

✓ TRENQUE LAUQUEN

✓ GENERAL ACHA

✓ 9 DE JULIO

✓ SALADILLO

✓ GENERAL RODRIGUEZ

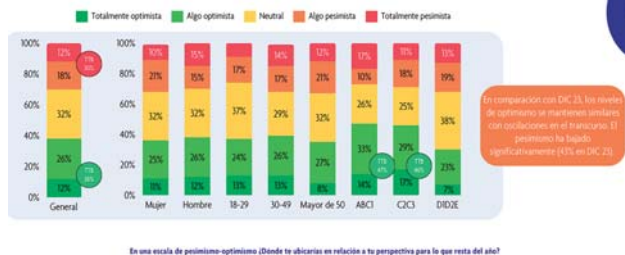
AHORRO SIN VUELTAS, ACÁ A LA VUELTA

TE ESPERAMOS!

@mayoristacodeana

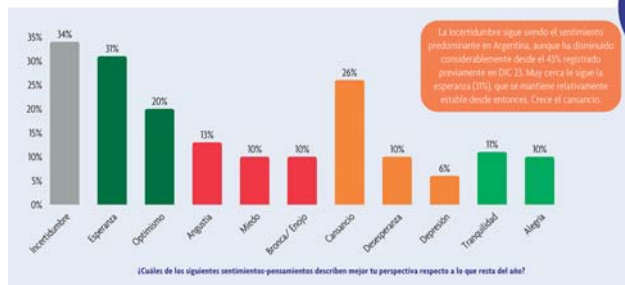
El pesimismo ha bajado significativamente de 43% hace un año, a 30% en diciembre de 2024.

**El optimismo lidera y la neutralidad gana terreno**



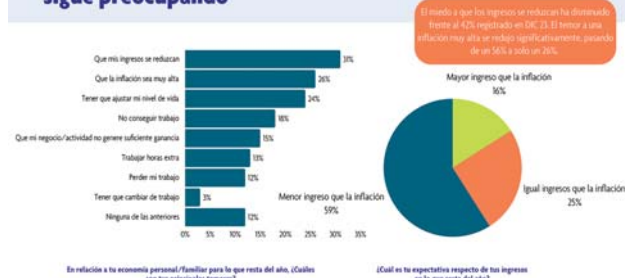
Desde la consultora agregan que los consumidores navegan entre la incertidumbre y la esperanza: “La incertidumbre sigue siendo el sentimiento predominante en Argentina, aunque ha disminuido considerablemente desde el 43% registrado previamente en diciembre de 2023. Muy cerca le sigue la esperanza (31%), que se mantiene relativamente estable desde entonces. Además, crece el cansancio”.

**Los consumidores argentinos navegan entre la incertidumbre y la esperanza**



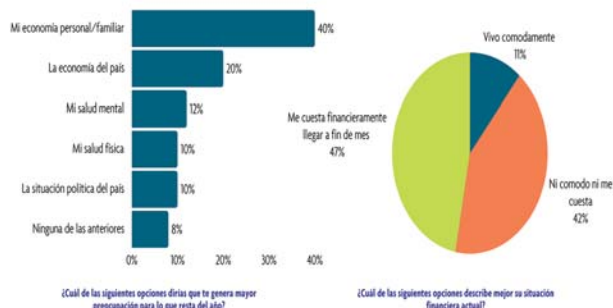
Por otro lado, de acuerdo con los expertos de ShopApp, el miedo a que los ingresos se reduzcan ha disminuido a 31%, frente al 42% registrado hace 1 año. Y el temor a una inflación muy alta se redujo significativamente, pasando de un 56% a solo un 26%. En cuanto a la preocupación por la economía personal, llegar a fin de mes sigue siendo el gran desafío

**El temor a la inflación cede. La reducción de ingresos sigue preocupando**



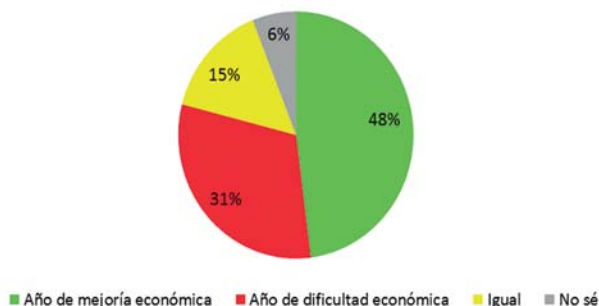
**Mejores expectativas económicas**

**Preocupación por la economía personal: llegar a fin de mes sigue siendo el gran desafío**



Según un estudio de la consultora Voices!, “se observa una mejora significativa de las expectativas económicas en comparación con el año anterior: 3 de cada 10 argentinos (31%) consideran que el 2025 será un año de dificultad económica, una caída notable respecto al 51% de la medición de 2023. En contraste, el 48% de los argentinos espera que el próximo año sea de mejoría económica, un aumento sustancial respecto al 29% del año pasado. Solo un 15% considera que será un año igual, y el 6% se muestra indeciso. En la medición anterior, Argentina tenía las expectativas económicas más desfavorables de América Latina, mostrando una gran preocupación por el futuro. Sin embargo, en esta nueva edición del estudio, la situación ha mejorado y Argentina se posiciona ahora como el país de la región con las expectativas más favorables.

**RESULTADOS ARGENTINA: Perspectivas económicas para el año venidero Comparado con el 2024, ¿cree Ud. que el 2025 será un año de mejoría económica, de problemas económicos o seguirá igual?**



Los adultos de entre 50 y 64 años (55%), así como los jóvenes de 18 a 24 años (54%), según Voices!, son los más optimistas respecto a la situación económica del próximo año.



PIONEROS EN EL VALLE DE UCO



LA CELIA

SINCE 1890

LA CELIA

PIONEROS EN EL VALLE DE UCO



LA CELIA

SINCE 1890

ELITE

PINOT NOIR  
2023

LA CONSULTA  
MENDOZA - ARGENTINA

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



En contraste, los mayores de 65 años son los que se muestran más preocupados, con un 42% que anticipa dificultades económicas para 2025.


“Si bien el segmento alto y medio alto son los más optimistas respecto a la situación económica del próximo año, con un 57% de menciones positivas, también se observa una mejora en los otros niveles socioeconómicos. El segmento medio registra un 47% de menciones positivas (vs. 30% en la medición de 2023), mientras que el segmento bajo alcanza un 46% (vs. 28% en la edición de 2023), evidenciando un aumento en el optimismo en todos los estratos en comparación con la medición anterior”, indican desde la consultora.

Por último, indican que se registra mayor optimismo entre los residentes del interior del país que en CABA Y GBA: el 50% de los encuestados residentes en el interior señalan que el 2025 será un año de mejoría económica, versus el 42% de CABA y el 40% de GBA.

“Comprender el humor social permite ajustar estrategias y conectar con las necesidades y expectativas de los consumidores”, sostienen desde ShopApp.

“Sin duda, el mayor desafío para las marcas en 2025 será entender las distintas realidades sociales y económicas que definen al país y que se irán profundizando. Abordar esta diversidad con

**“SEGÚN UN ESTUDIO DE LA CONSULTORA VOICES, “SE OBSERVA UNA MEJORA SIGNIFICATIVA DE LAS EXPECTATIVAS ECONÓMICAS EN COMPARACIÓN CON EL AÑO ANTERIOR: 3 DE CADA 10 ARGENTINOS (31%) CONSIDERAN QUE EL 2025 SERÁ UN AÑO DE DIFICULTAD ECONÓMICA, UNA CAÍDA NOTABLE RESPECTO AL 51% DE LA MEDICIÓN DE 2023. EN CONTRASTE, EL 48% DE LOS ARGENTINOS ESPERA QUE EL PRÓXIMO AÑO SEA DE MEJORÍA ECONÓMICA, UN AUMENTO SUSTANCIAL RESPECTO AL 29% DEL AÑO PASADO”.**

estrategias que realmente estén alineadas con las complejidades del contexto será un reto para todos”, indican desde Moiguer. 

 sodastream®

# Soda

como quieras,  
cuando quieras.



Contactanos a  
[ventas@sodastream.com](mailto:ventas@sodastream.com)



**INVIRTIÓ 50  
MILLONES DE  
DÓLARES**

**COTO INAUGURÓ SU  
NUEVO CENTRO  
COMERCIAL Y  
REVOLUCIONÓ MAR  
DEL PLATA.**



## INAUGURACIONES

*El nuevo Centro Comercial, ubicado en la ciudad de Mar del Plata, tiene un salón de ventas de 12.000 metros cuadrados. “Esta nueva sucursal demuestra como estamos evolucionando”, explicó Alfredo Coto. El presidente Javier Milei estuvo presente en el acto de apertura.*

**C**on la presencia del presidente Javier Milei, Karina Milei, secretaria general de Presidencia, Guillermo Montenegro, intendente del partido de General Pueyrredón, Alfredo y Gloria Coto, acompañados por sus hijos German, Alejandra, Sofía y Matías, inauguraron en Mar del Plata, la sucursal más grande de la cadena, que replica el concepto ya estrenado hace un año en Nordelta, grandes espacios destinados a diferentes sectores, donde el nuevo Coto reúne en un solo lugar el concepto de un especialista Tecnología, Bazar, Textil, Hogar, Ferretería, algunos de los importantes desarrollos que presenta en el nuevo Centro Comercial. En el área de Supermercados se destacan la imponente bodega, los frescos, pescadería, la carnicería con venta asistida y self service, una imponente isla de fiambra asistida y grandes áreas destinadas a los refrigerados y congelados. En la nueva tienda Coto muestra toda la evolución en tiendas físicas, y propone una experiencia de compra diferente, donde la tecnología, el servicio, y el imponente salón marcan la diferencia al momento de hacer una compra, a esto se suma la importante propuesta que tendrá con su venta digital. El nuevo Centro Comercial tiene un salón de ventas de 12.000 m<sup>2</sup> y está ubicado en un predio de 52.000 m<sup>2</sup>, que cuenta con 1200 cocheras. El proyecto demandó una inversión de 45 millones de dólares y genera 800 puestos de trabajo. La nueva tienda también es amigable con el medio ambiente, cuenta con un sistema de retención y recuperación de agua de lluvia, y reservorios de la misma para la utilización en la limpieza y riego. Centrales de Frío que utilizan tecnología inverter, de alto rendimiento.





Durante el discurso inaugural, Alfredo Coto, resaltó que “realizamos un trabajo muy intenso en esta sucursal. Demuestra como estamos evolucionando y tecnificando”.

Destacó el trabajo de la segunda generación de la familia en el desarrollo de la empresa: “Esta es una

sociedad anónima, pero cuando nos juntamos, cada uno aporta desde su lugar”. A su turno, Gloria Coto agradeció “a todas las personas que nos acompañan desde hace tantos años, con tanta paciencia y dedicación al trabajo. Tenemos gente que hace 30 ó 40 años que trabaja con nosotros.

**HOBART**

**DIBAL**



DIBAL  
Nueva Generación  
LS 5000

HOBART  
Sierra Carnicera,  
Modelo 6614



**Distribuidor Oficial Dibal - Hobart**

Tel: 4282-0210 - Email: [hobart.dibal@gmail.com](mailto:hobart.dibal@gmail.com)  
Web: [www.hobart.com.mx](http://www.hobart.com.mx) - Web: [www.dibal.com](http://www.dibal.com)



También gracias a mis hijos, que están trabajando en la empresa. Vamos a seguir luchando por la Argentina que queremos. Hay que recuperarla con honestidad, con lealtad y con trabajo. Y no perder las ganas de seguir aprendiendo. Y agregó que “sabemos que el esfuerzo da resultado. Tenemos que volver



a la cultura del trabajo y del estudio”. El presidente Javier Milei, destacó que la inauguración de la nueva sucursal de la cadena se produce en el marco de una “recuperación del consumo muy por encima de lo esperado” y aseguró que “no vamos a volver al pasado” sino que por el contrario “se vienen tiempos prósperos y felices”.

BALANZA

# Report LT

La nueva línea Report satisface las necesidades diarias de tu negocio.

Con Report en tu negocio, siempre tenés el control.

Máximo desempeño para pequeños y grandes comercios.



Impulsá tu negocio

kretzglobal.com | +54 9 341 509 5850

**KRETZ**



Al ponderar la “inversión de casi 50 millones de dólares por parte de una empresa privada”, en contraposición a las “inauguraciones que se realizaban para aplaudir a un político por obras con sobrepuestos”, el mandatario resaltó que “el fin del flagelo de la inflación trae múltiples beneficios” ya que “les permite a las personas saber qué es lo que

van a cobrar por su trabajo y a los empresarios saber que sus costos van a ser los mismos hoy que dentro de un año”. En ese sentido sostuvo que “poco a poco, cada vez que un argentino entre en un supermercado descubrirá que puede comprar más cosas a mejor precio y mejor calidad”, y aseguró que “hoy cada vez son más los argentinos que perdieron el miedo, y por si a alguno le queda alguna duda, también hay un Gobierno que no tiene miedo porque no vamos a volver al pasado, nosotros somos el futuro y el progreso”.

## EUGENIO DRUETTA. CALIDAD Y SERVICIO

Eugenio Druetta, distribuidor Oficial de Hobart y Dibal en Argentina y proveedor de Coto desde 1997, proveyó para Coto Mar Del Plata, en el sector de Carnicería Asistida, 2 balanzas etiquetadoras Dibal que pesan y etiquetan 80 paquetes por minuto; 2 Sierras Carniceras Hobart; y 2 Picadoras de Carne Hobart.

“En un principio se instalaron 1 balanza, 1 Picadora de Carne y 1 Sierra Carnicera, pero fue tal la demanda de los clientes que se decidió que sean 2 balanzas etiquetadoras Dibal, 2 Picadoras de carne y 2 Sierras Carniceras”, explicó Eugenio Druetta, titular de la empresa Eugenio Druetta.

“Las balanzas etiquetadoras Dibal son automáticas, pesan y etiquetan aproximadamente 80 paquetes por minuto, por lo cual es importante alimentarlas constantemente y Coto tiene esa capacidad”.

Con respecto a las Picadoras de carne y las Sierras Carniceras, Druetta indicó que “se destacan fundamentalmente por su calidad, robustez, seguridad y durabilidad”.

Por último, Druetta agradeció el apoyo y confianza permanente de Alfredo y Gloria Coto, y de todos los integrantes de los Departamentos de Compras y Mantenimiento de la cadena: “Nos consideramos un aliado incondicional de Coto y trabajamos para brindarles equipos de altísima calidad y un servicio acorde al nivel y necesidades de una cadena como Coto”.





Creadores de  
Experiencias

Coto Mar Del Plata

## ITAB LA FORTEZZA

“En la nueva sucursal de Coto instalamos 41 checkouts dinámicos y 6 self checkouts. Fue tal el éxito de la apertura que la cadena nos solicitó 16 checkouts más para satisfacer la impresionante demanda de los clientes; por lo cual ahora hay 63 checkouts en total. Y también le proveímos góndolas en diversos sectores, cada una con sus accesorios. También los racks del depósito de la tienda”, explicaron Diego Martínez y Ezequiel Dreuss de la empresa ITAB La Fortezza

En cuanto a los checkouts, señalaron que “fueron hechos a medida para los clientes, en color negro, microtexturado. Estos checkouts son fabricados en Argentina. Los componentes importados son el motor y el cuadro eléctrico”. En cuanto a los proyectos de la empresa, los directivos señalaron que “tenemos muchos proyectos. Vamos a renovar el showroom de la compañía, con nuevos equipos, lo último que se está viendo en Europa”.



# DISEÑO Y FABRICACIÓN

**PASSO**  
PRODUCCIONES



IMÁGEN ASPIRACIONAL



EXPERIENCIA FASCINANTE



ANÁLISIS DE EXHIBICIÓN



ACCESIBILIDAD



**CONOCÉ MÁS**

[www.passoproducciones.com.ar](http://www.passoproducciones.com.ar)

[info@passoproducciones.com.ar](mailto:info@passoproducciones.com.ar)

Tel +5411 4731-0714 / 0970



También expresó que “muchos empresarios están empezando a perder el miedo” porque “ven en nuestro programa económico una oportunidad para realizar inversiones con la tranquilidad de que hay un gobierno que bajo ninguna circunstancia va a entregar su premisa fundamental: el déficit fiscal no

se negocia y la propiedad privada se respeta a rajatabla”. El Presidente aseguró que “este no es un Gobierno que se sostiene con el dinero de los empresarios que se benefician con sus medidas, tampoco nos sostiene un aparato propagandístico diseñado para instalar mentiras.

# IFCO SYSTEMS Argentina

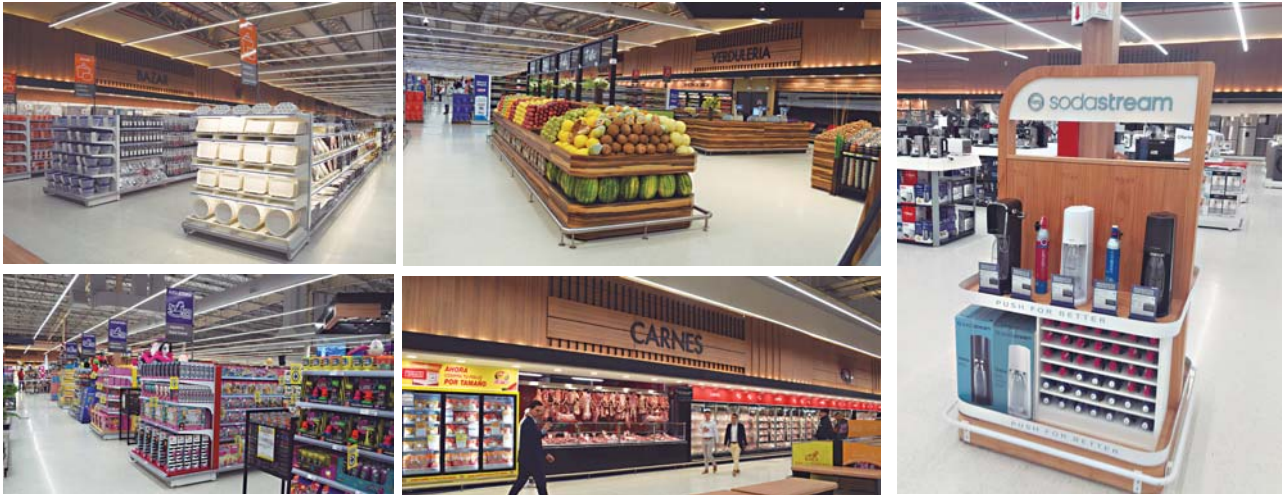
Envases plegables  
retornables

# IFCO

- Disponibilidad Garantizada
- Máxima Reducción de Merma
- Higiene Certificada
- Economía Circular
- Alquileres Flexibles

Alcance Nacional  
Contacto:  
T +54 11 5407-0462  
ar@ifco.com | www.ifco.com  
Mercado Central Bs.As.





“A nosotros nos defienden los argentinos que tienen la decisión de terminar con décadas de decadencia, y lo estamos logrando”, concluyó. También hizo uso de la palabra el intendente de General Pueyrredón, Guillermo Montenegro. “Para nosotros esto es un símbolo”, expresó el funcionario. Asimismo, detalló que hace cinco años el gran problema de la ciudad era la desocupación, por lo que mencionó que

existían dos caminos: “Por un lado el camino corto y fácil: la gente te dejaba el currículum para entrar a trabajar en la Municipalidad. Y la única forma de que yo pudiera pagarle el sueldo era aumentar los impuestos a los marplatenses. Y no solamente eso, sino que probablemente ese tipo de gente que ingresaba eran capas geológicas de la política, que no generaban muchos servicios a los marplatenses”.



*#Secco comparte  
en todo el país*

f Instagram YouTube TikTok [www.seccoweb.com](http://www.seccoweb.com)

winner's

Biofrut

PURO SOL

bio Balance

bio balance

CELESTIAL

ONLY


Suma nuestros productos



3854932773



**“EL PRESIDENTE JAVIER MILEI, DESTACÓ QUE LA INAUGURACIÓN DE LA NUEVA SUCURSAL DE LA CADENA SE PRODUCE EN EL MARCO DE UNA “RECUPERACIÓN DEL CONSUMO MUY POR ENCIMA DE LO ESPERADO” Y ASEGURÓ QUE “NO VAMOS A VOLVER AL PASADO”.**

Y remarcó: “Nosotros tomamos el otro camino: el camino largo de apostar para hacer que las cosas pasen. Y las cosas pasan de las manos de los privados, de los que invierten, de los que apuestan. Desde el Estado le tenemos que hacer las cosas fáciles: ayudar, empujar, resolver problemas, acompañarlos. Y ese es el símbolo que yo veo acá”. “Muchísimas gracias por seguir creyendo en nuestra ciudad. Para nosotros es un orgullo que estén acá. Creo que esto es un símbolo más de lo que tenemos que generar desde lo público: no trabando. Y desde lo privado: generando las inversiones que den puestos de trabajo de calidad”, concluyó Montenegro. 



Agradecemos al equipo COTO por confiar en el desarrollo y fabricación de Sucursal Mar del Plata.

**PASSO**  
PRODUCCIONES



PLUS VALOR PERCEPTIVO



INNOVACIÓN



Creadores de la experiencia de compra  
Coto Mar Del Plata



**CONOCÉ MÁS**

[www.passoproducciones.com.ar](http://www.passoproducciones.com.ar)

[info@passoproducciones.com.ar](mailto:info@passoproducciones.com.ar)

Tel +5411 4731-0714 / 0970

Ernesto Passo, Director de Passo Producciones.

# “LA EXPERIENCIA DE COMPRA ES UN MOTOR DE VENTAS”

El experto destaca la importancia de brindarle al consumidor un viaje de compra. “Esto tiene que ser visto como una totalidad, que integre el precio, la disponibilidad de producto y la estética”, señala. Además explica el trabajo que realizaron en la nueva sucursal de Coto Mar del Plata.

**E**n la actualidad, la diferenciación de la competencia a través de la experiencia de compra es un aspecto fundamental para generar ventas. En esto se especializa Passo Producciones, empresa con 30 años de trayectoria, que desarrolla soluciones para el Retail, enfocadas en la arquitectura, diseño e ingeniería comercial, con el fin de lograr la mejor experiencia de compra. Para Ernesto y Sebastian Passo, directores de la empresa “la experiencia de compra es un motor de ventas. Nuestro trabajo es que todas las partes estén armonizadas para que todo funcione de la manera correcta”. En esta entrevista, explican el trabajo que realizaron en la nueva tienda de Coto Mar del Plata y sus miradas sobre la experiencia de compra.

*Trade&Retail: ¿Cómo definimos a Passo Producciones? Un estudio de Arquitectura?*

Ernesto Passo: Passo Producciones es una empresa que brinda soluciones de Retail. Entre esas soluciones están los proyectos de arquitectura, los de diseño e Ingeniería comercial. Podemos



desarrollar desde la obra hasta aportar nuestros conocimientos en las diferentes etapas de una tienda. Hoy creo que somos la empresa más completa en su actividad, ya que podemos brindarte soluciones llave en mano para el negocio.

*T&R: ¿Dónde pondrían el diferencial de la empresa en la creatividad en la innovación?*

EP: La base del crecimiento a través de los 30 años de trayectoria que tenemos, sin duda están basados en la innovación de nuestras ideas, en la creatividad de nuestras propuestas y proyectos originales desarrollados, pero también esto después hay que respaldarlo con calidad de los trabajos realizados, el cumplimiento de los plazos establecidos, y el aporte de resultados económicos reales para los clientes. Porque el lindo proyecto debe aportar los resultados buscados. Por esto hoy somos la empresa argentina líder en proyectos vinculados a arquitectura comercial, diseño industrial, ingeniería, fabricación e instalación de locales comerciales.

**“A LOS CLIENTES VAMOS A TENER QUE CAUTIVARLOS CON MUCHAS PROPUESTAS Y LA EXPERIENCIA DE COMPRAS ES LA QUE REÚNE A TODAS. LA EXPERIENCIA ES LA TOTALIDAD, ES UN TODO. ES BUEN PRECIO, ES DISPONIBILIDAD DE PRODUCTO Y SURTIDO, ES ESTÉTICA, ES TECNOLOGÍA, SERVICIO”.**



# 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](http://WWW.GRUPOELNENE.COM.AR)

SEGUINOS EN LAS REDES



**T&R: Qué especialistas trabajan en Passo Producciones para lograr proyectos exitosos?**

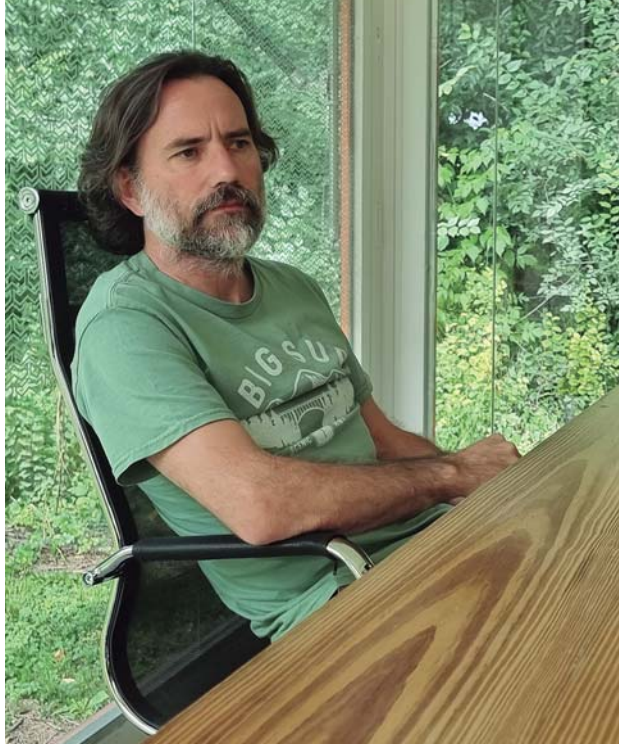
EP: Con nosotros trabajan, un equipo de especialistas en Marketing, sociólogos, filósofos, arquitectos, diseñadores gráficos, entre otros profesionales. Pero no es menor la experiencia que contamos de 30 años en el mercado. Con todos estos recursos analizamos al consumidor. Y a partir de ahí desarrollamos las ideas que vamos a aplicar. Pero siempre primero hay que analizar al consumidor, cómo compra, qué le pasa a la hora de estar en un supermercado.

**T&R: Qué trabajos realizaron en Coto Mar del Plata?**

EP: Fundamentalmente trabajamos en todo lo que tiene que ver con la imagen corporativa del salón de ventas, todo el trabajo que se realizó es buscando la mejor experiencia de compra. Coto MDQ es la última inauguración del nuevo concepto que se inauguró en 2023 con la apertura de Nordelta, donde nosotros también trabajamos en la Tienda, ahí Coto mostró la evolución de su propuesta comercial, donde yo diría que es un Centro Comercial, que es una tienda departamental, yo veo en Coto diferentes sectores de un especialista, Electro es un negocio especialista, lo mismo que Bazar, Textil, Hogar, etc. Entonces hay trabajos que en MDQ ya estaban realizados, los dos años de trabajo previo junto a Matias Coto en el análisis de Category de cada sector, en el Textil, con toda la características del textil, Electro etc, visibilidad, accesibilidad, carga, comunicación, circulación, puntos calientes.

**T&R: Qué es para ustedes lograr una Experiencia de Compra?**

Sebastian Passo: La Experiencias de compra es un motor de Ventas. El principal desafío en Coto Mar del Plata fue generar una experiencia de compra completa y que el comprador vea una estética global, que no haya disonancias entre los diferentes sectores. Lo importante en este caso era lograr una experiencia de compra atractiva, aspiracional, que sea muy agradable. Porque necesita competir con importantes jugadores locales y con el comercio electrónico. Nuestro trabajo es que todas las partes estén armonizadas para que todo funcione de la manera correcta. Nuestra experiencia en trabajos de tiendas especializadas nos permite trasladar esa experiencia a una multitienda como Coto, cargarle el imput de necesidades que va a tener cada sector al momento de la demanda, de la venta. Creo que eso lo hemos logrado.



**“NUESTRO TRABAJO ES QUE TODAS LAS PARTES ESTÉN ARMONIZADAS PARA QUE TODO FUNCIONE DE LA MANERA CORRECTA”.**

**T&R: Experiencia de compra, mejores ventas, repitencia, fidelización del Cliente?**

EP: La experiencia es la totalidad, es un todo. es buen precio, es disponibilidad de producto y surtido, es estética, es tecnología, servicio, un todo. Si se logra todo esto sin duda que se va lograr la repitencia de los clientes. La repitencia es que la persona vuelva a comprar a la tienda porque tuvo una buena experiencia de compra, la pasó bien al momento de elegir los productos que va a llevar a su hogar SP: Nosotros trabajamos junto a los equipos de Coto analizando cada categoría específicamente, accesibilidad, visibilidad, circulación, etc. También trabajamos en el mobiliario, para que sea un oferente en sí mismo, que sea un vendedor. Trabajamos con los responsables de cada sector para ofrecer lo mejor a los clientes. Y también tener en cuenta la parte emotiva de los clientes y cómo ligamos con la tienda. Desde Passo trabajamos mucho en la experiencia emotiva de los compradores. Luego de la pandemia, lo que más pesa en el consumidor es que la experiencia lo atraviese y que genere un recuerdo emotivo. Y eso genera fidelización con la empresa. Coto trabajó muy bien esa parte desde el Lobo Marino en la entrada donde la gente se puede sacar fotos y que cambia de color según el estado de los días, cómo el mural de las playas de la ciudad en el pasillo del Salón

menor  
coste   
*online*

**PRODUCTOS FRESCOS,  
TODOS LOS DÍAS**

---

[WWW.MENORCOSTE.COM.AR](http://WWW.MENORCOSTE.COM.AR)



ENVÍO EN EL DÍA **¡GRATIS!**



VISITÁ  
NUESTRA  
WEB

*T&R: Qué destacarían dentro de los trabajos realizados en COTO MDQ?*

EP: En lo que es la imagen corporativa del salón, destacaría la importancia que tiene la presencia de madera algo que es una tendencia, volver a lo natural y en Coto se nota, remite a esa tendencia, se siente en todos los sectores, el lograr algo que parece tan simple pero no lo vemos en los salones de las tiendas, poder identificar a los diferentes sectores rápidamente y que estos tengan una estética global que no haya diferencias, el trabajo en la disposición de los sectores. Se trabajo en un diseño exclusivo para MDQ en la categoría Delicatessen. En lo que respecta a mobiliarias trabajamos con desarrollos exclusivos pensados para cada sector, ahí es donde se estudia a los consumidores, cuánto van a cargar de productos los muebles, caso los de Bazar, la estética de cada mueble en cada sector, nuestro trabajo con tantos negocios de especialistas nos permite ayudar en estos desarrollos. Los muebles que desarrollamos visten a cada sector como una tienda especialista y

**“LO QUE MÁS PESA EN EL CONSUMIDOR ES QUE LA EXPERIENCIA LO ATRAVIESE Y QUE GENERE UN RECUERDO EMOTIVO”.**

deben ser el primer oferente, después vendrá el que asiste pero el mueble cumple una misión especial. El trabajo en el sector bodega, la importancia en tamaño y en presencia dentro del sector supermercado esta muy marcada, trabajamos sobre la iluminación que juega un papel fundamental en cualquier negocio, tienda o centro comercial .

*T&R: Cómo ven al canal moderno en experiencia de compra?*

EP: Creo que hay cadenas que están bien marcadas y diferenciadas en su propuesta, y cada uno obtiene buenos resultados.



**PEDIDOS ONLINE,  
ENTREGA A DOMICILIO Y  
TAKE AWAY.**  
[www.lagenovesadigital.com.ar](http://www.lagenovesadigital.com.ar)



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



Si hablamos de los líderes a nivel nacional, tenemos quienes apuestan a la cercanía, las que apuestan al concepto mayorista minorista con fuerte base en marcas propias y precio, el que apuesta a super más compactos con una importante propuesta de productos calidad, y Coto que con su propuesta de Centro Comercial se sale de las tendencia e inaugura su segundo local de 14 mil metros cuadrados a las afuera de las ciudades y supera todos los estimados proyectados. Entonces hablamos de venta digital que es importante pero la tienda física no terminó perdiendo venta, pero para que esto suceda hay que tener una propuesta no solo de precio, porque siempre va a haber uno más barato, hay que tener una propuesta comercial con experiencia de compra de un todo, donde el precio es una más de las patas de esa propuesta.

*T&R: Y en cadenas regionales cómo ves el mercado?*

EP: Bueno creo que hay mucho para trabajar dentro de lo regional. Veo cadenas independientes que van

trabajando sus salones con una propia identidad, y veo algunos que les falta generar una propuesta integral, donde hay que entender que el precio es fundamental pero es una parte de la propuesta, que un lindo salón no es experiencia de compras por si sola, dentro de lo regional tenemos cadenas líderes en sus zonas y creo que se podrían mejorar algunas propuestas no porque están mal, sino porque todo se puede mejorar y lograr tener más ventas. T&R: ¿Cómo ven el 2025? EP: Esperamos un 2025 con mas proyectos que se van haciendo realidad, creo que ya en el segundo semestre de 2024 se adelantaron decisiones que estaban pensadas para 2025, el negocio cambió, esta muy competitivo, con muchas propuestas comerciales y con un comprador que busca oportunidades y creo que esta realidad de mercado será así por un tiempo, a los clientes vamos a tener que cautivarlos con muchas propuestas y la experiencia de compras es la que reúne a todas. 🚩

100% Aceite Girasol  
**Legítimo**  
Aceite de Girasol



En tu mesa todos los días **BUNGE**



# CORDIEZ INAUGURÓ EN ALTA CÓRDOBA

*La Cadena Cordobesa cerró el año con la inauguración de una nueva tienda y planes de inversión para 2025.*

**E**n un salón de 600m2 la cadena liderada por Darío Brasca inauguró su tienda en Alta Córdoba, donde Cordiez presenta al igual que las anteriores aperturas su propia identidad, en un salón moderno, con mucha iluminación, y con fuerte presencia de frescos y percederos. Darío Brasca destacó algunas de las características de esta nueva sucursal la número 33 de la cadena.



# VN

## VILLENEUVE

TODO  
LO QUE  
NECESITAS,  
  
NADA  
DE LO QUE  
NO NECESITAS.

### PROTECTORES SOLARES



### CREMAS CORPORALES



### REPELENTE DE INSECTOS

Repele al mosquito  
Aedes Aegypti\*.



### JABONES LÍQUIDOS



 SIN COLORANTES

 SIN PARABENOS

 SIN TESTEAR EN ANIMALES

 INGREDIENTES DE ORIGEN NATURAL

 FÓRMULA APTA VEGANA\*

 DERMATOLÓGICAMENTE TESTEADO

# VN

www.vnlatam.com

Seguinos!



/VN.villeneuve

# Godrej

www.godrejlatam.com

# INAUGURACIONES







# Armonía de SABORES

NUEVOS YOGURES BATIDOS



UN DESAYUNO • UN SNACK • UN POSTRE • UN GUSTO

@TREGAROK



“En este local se hicieron muchas reformas para que quede un salón donde pudiésemos desarrollar nuestra propuesta, nuestra impronta, queríamos poder presentar como venimos haciendo en nuestras últimas sucursales, una experiencia de compra que vaya más allá de el producto que está buscando, el precio que necesita, poder ofrecerle a nuestros clientes un salón muy agradable, y desde el surtido una fuerte presencia de congelados, frescos y perecederos. Hoy tenemos un equipo de arquitectos con el que trabajamos juntos en pensar y repensar lo que vamos a proponer a los clientes,

y también para nuestros equipos, que ellos estén bien, en un lugar de trabajo agradable y cómodo, va a dar como resultado una buena atención a nuestros clientes”.

*Trade & Retail. ¿Se trabajó un año en esta nueva tienda?*

Darío Brasca: Si. Al local original se le sumó una propiedad lateral con salida a otra calle que nos da más espacio y que nos permite cargar y descargar, mas espacio para toda la operación de trastienda y tener mas carga en las cámaras.

# CALIDAD QUE TE ENAMORA



## AMOR DE FAMILIA



NUEVO DISEÑO





Se trabajó sobre el techo del salón y buscamos que sea algo agradable para la vista lo mismo que el perímetro en altura de la tienda que esta pintado por una muralista, creo que ahí mostramos nuestra impronta, lo que le queremos dar a nuestros clientes, que estén los productos que busca a un

precio competitivo, pero en un salón que le proponga algo diferente en su viaje de compras. Tenemos un salón con carnicería y fiambrería asistida, fuerte presencia de perecederos, en un supermercado en el que se trabajó mucho la estética y la iluminación de los diferentes sectores.

*Sigo siendo yo*



[www.tena.com.ar](http://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

## ARNEG: SOLUCIONES A MEDIDA DE CADA PROYECTO

“Celebramos la apertura del supermercado Cordiez en Alta Gracia, un espacio diseñado con el más avanzado equipamiento de Arneg para ofrecer la máxima eficiencia, sostenibilidad y confort al cliente”, nos cuentan desde Arneg Argentina durante una entrevista con Actualidad Trade & Retail.


### Equipamiento Destacado

El supermercado cuenta con una completa gama de exhibidoras y sistemas de refrigeración diseñados para cubrir las necesidades de almacenamiento y exposición de productos:

- **OSAKA 3 LX:** Semi-murales con puertas, ideales para optimizar el espacio de exhibición de productos refrigerados, con un diseño compacto y eficiente.
- **VENEZIA VDS:** Batea autoservicio que permite una exposición accesible y atractiva de productos, con un diseño pensado para maximizar la experiencia del cliente.
- **VENEZIA VDA:** Batea con vidrio alto y recto, diseñada para conservar productos frescos mientras se destacan visualmente, brindando elegancia y funcionalidad.
- **OSAKA 3 LX:** Mural semiequipada con puertas para media temperatura, ofreciendo una solución perfecta para productos refrigerados que requieren visibilidad y accesibilidad.
- **ASTANA 3:** Mural semiequipada con puertas de baja temperatura, ideal para productos congelados, con un diseño que combina eficiencia energética y facilidad de uso.
- **Cámaras frigoríficas:** Sistemas de media y baja temperatura con puertas pivotantes y corredizas, diseñados para garantizar una óptima conservación de productos perecederos con tecnología de punta.
- **Central de Frío CO2 Modelo SBST:** central de frío CO2 modelo SBST, con 4 compresores italianos DORIN (2 para media temperatura y 2 para baja temperatura) y un sistema de control electrónico de la marca CAREL. Este sistema asegura eficiencia, sostenibilidad y un rendimiento óptimo con monitoreo en tiempo real. Cada elemento del equipamiento ha sido seleccionado para garantizar durabilidad, máxima confiabilidad y un bajo impacto ambiental, promoviendo la transición hacia tecnologías 100% ecológicas.

“Esta inauguración refleja el compromiso de Arneg con la excelencia y la innovación, llevando la mejor tecnología a los proyectos más destacados del sector”.

### Trade & Retail. ¿Cómo seguirá el plan de inversiones?

DB. Esta nueva tienda es el puntapié inicial de una serie de obras que tenemos en nuestros planes de inversión para ir trabajando en grandes reformas de nuestras sucursales; por ejemplo ya estamos trabajando en nuestra sucursal de Villa Allende, y en Camino General Belgrano estamos instalando paneles solares, y también entramos en remodelación en nuestra sucursal de Villa Dolores. 





## PLANIFICA TU CRECIMIENTO SIN LIMITES NI RESTRICCIONES

Desde hace 20 años somos especialistas en soluciones integrales en procesos logísticos y comerciales, asegurando eficiencia operativa y ahorros desde el primer día.

Nuestra solución permite:

- ✓ Garantizar procesos de abastecimiento 100% eficientes, inteligentes y altamente productivos.
- ✓ Alcanzar precisiones de inventario del 99,99%, asegurando visibilidad en tiempo real a lo largo de toda la cadena logística.
- ✓ Monitorear la operación logística y comercial, midiendo los márgenes segmentados de tu rentabilidad operativa.

En 2025 reafirmamos nuestro compromiso con cada uno de nuestros clientes



BIENVENIDO.  
Gracias por elegirnos.

EXTENDEMOS NUESTROS RESULTADOS A TODO TU NEGOCIO,  
TRANSFORMANDO COSTOS EN ACTIVOS ESTRATEGICOS.

*Audisio Refrigeración Industrial y Comercial.*

# UN PASO MAS HACIA LA EFICIENCIA ENERGÉTICA

*La empresa instaló una Central de frío amigable con el medio ambiente en uno de los centros de distribución de una de las empresas lácteas mas importantes del país.*



**E**n Audisio Refrigeración Industrial y Comercial, desde hace un tiempo estamos trabajando en la búsqueda de alternativas sustentables y más amigables con el medio ambiente. En este sentido, me complace compartir la exitosa puesta en marcha de nuestra Central de Frío, utilizando el XP40 de @Chemours, instalada en uno de los centros de distribución de una de las empresas lácteas mas importantes del país”, informó Gustavo Audisio, Director de Audisio Refrigeración durante una entrevista con Actualidad Trade & Retail.

“El XP40 cuenta con una eficiencia energética del 8% al 12% respecto del R-404<sup>a</sup> y el R-507, además de un Bajo Potencial de Agotamiento del Ozono (ODP). ODP=0. Lo que significa que no agota la capa de ozono y es más respetuoso con el medio



ambiente”, explica Gastón Galouye, Gerente Comercial y Técnico de Audisio Refrigeración. Esta central tiene compatibilidad con equipos existentes, el XP40 se puede utilizar como un reemplazo directo en sistemas diseñados originalmente para R-404<sup>a</sup> y R-507, lo que facilita la transición a un refrigerante más sostenible.

# EL MAYORISTA DE MAR DEL PLATA



# Hergo >

EL MAYORISTA DE MAR DEL PLATA

[www.hergo.com.ar](http://www.hergo.com.ar)



+54 9 223 520-5392



@hergomayorista



info@hergo.com.ar



### Segunda etapa

Al mismo tiempo Gustavo Audisio explicó que recientemente “completamos la instalación de la segunda y última central de frío en este importante centro logístico. Nos sentimos honrados de haber sido seleccionados por uno de nuestros clientes más importantes para llevar a cabo la modernización completa de su centro logístico. La confianza que han depositado en nosotros reafirma nuestro compromiso con la implementación de soluciones eficientes y sostenibles”.

**DON ANGEL**  
SUPERMERCADO MAYORISTA

ESCANEA Y  
seguinos en nuestro  
CANAL DE 



**NUESTRAS SUCURSALES**

 @donangelmayorista

[www.donangel.com.ar](http://www.donangel.com.ar) 

 **DON TORCUATO**

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

 **MALVINAS ARG.**

AV. PRESIDENTE ILLIA N°7110  
(RUTA 8)

 **NORDELTA**

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

 **DEL VISO**

AV. CONSTITUCIÓN N°1140  
(RUTA 26)





## Impacto Ambiental y Económico

“Gracias a esta modernización, nuestro cliente no solo reducirá su huella ambiental, sino que también optimizará sus costos operativos, logrando ahorros de energía significativos a largo plazo. Este proyecto es una muestra más de nuestro compromiso con la innovación y la sostenibilidad en la refrigeración industrial, aportando valor tanto a nuestros clientes como al medio ambiente”, concluyó el Director de Audisio Refrigeración Industrial y Comercial. 

# 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



SUPERMERCADOS\_ZETA



SUPERMERCADOS ZETA



La tienda tiene 600 m<sup>2</sup>.

## COOPERATIVA OBRERA DESEMBARCÓ EN CABA

*A través de la bandera Supercoop, la cadena de supermercados del Hogar Obrero que llegó a tener 300 tiendas a nivel nacional, Cooperativa Obrera de Bahía Blanca ingresó en un nuevo mercado.*

**C**ooperativa Obrera hizo su estreno en la Ciudad de Buenos Aires, a través de Supercoop, la cadena de supermercados del Hogar Obrero, que llegó a tener 300 sucursales en todo el país.

La primera tienda de esta nueva era de Supercoop, fruto de una asociación y acuerdo intercooperativo entre el Hogar Obrero y Cooperativa Obrera de Bahía Blanca, tiene 600 metros cuadrados y está ubicada en Av. Independencia 456, en el barrio de San Telmo, en un local que fue en sus orígenes un Supercoop.

La inauguración de la nueva tienda contó con la presencia de representantes de la compañía.





**arneg**

ARGENTINA

## REFRIGERACIÓN

Sistemas de refrigeración para todos los formatos de tienda.

## EXHIBIDORAS

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

## 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](http://www.arneg.com.ar)  
[info@arneg.com.ar](mailto:info@arneg.com.ar)



## ARNEG ARGENTINA: DISEÑO Y FUNCIONALIDAD

La inauguración de la sucursal Supercoop San Telmo de Cooperativa Obrera marca un hito, con una destacada incorporación de soluciones avanzadas en refrigeración, acompañado por Arneg. “Este proyecto refleja el compromiso con la calidad, la eficiencia energética y la innovación, ofreciendo a los clientes una experiencia de compra optimizada y más eficiente”, explicaron desde Arneg.

Entre los productos Arneg instalados en esta sucursal se destacan equipos de refrigeración y sistemas de frío industrial de última tecnología, diseñados para maximizar la capacidad de almacenamiento y garantizar la correcta conservación de los productos. Los equipos clave incluyen:

- **Vislanda 3:** Con puertas frigoríficas, este modelo ofrece una excelente capacidad de almacenamiento y eficiencia en la conservación de productos, asegurando condiciones óptimas durante su exposición.
- **Osaka 3 LX:** Un modelo robusto y eficiente, ideal para entornos con alta demanda, manteniendo los productos a temperaturas ideales y maximizando el rendimiento energético.
- **Panama 3 LX:** Su diseño optimiza el uso del espacio, adaptándose perfectamente a las necesidades comerciales y garantizando una conservación eficiente a lo largo del tiempo.
- **Astana 3:** Especialmente diseñado para productos congelados, este equipo mantiene temperaturas extremadamente bajas, asegurando la calidad y seguridad alimentaria.
- **Cámaras Frigoríficas de Baja y Media Temperatura:** Equipadas con puertas pivotantes y cortinas de bandas para vanos de antecámaras, estas cámaras brindan una solución eficiente y flexible para el almacenamiento de productos perecederos en distintos rangos de temperatura.
- **Central de Frío “Gran Rosario”:** Esta central de frío de 72 kW en Media Temperatura está equipada con tres compresores DORIN H901CS, optimizando el tamaño, la potencia y la eficiencia en comparación con modelos tradicionales. El sistema incluye un tablero de potencia y control de alta gama, lo que garantiza un rendimiento superior y una operación confiable.

“La inauguración de SuperCoop San Telmo refuerza el compromiso de Cooperativa Obrera con la innovación y el servicio al cliente, ofreciendo un entorno de compra moderno y eficiente, con soluciones de refrigeración de vanguardia que mejoran la experiencia del consumidor y promueven la sostenibilidad”, señalaron desde Arneg.



El presidente de la Cooperativa Obrera, Luis Ortiz, agradeció a los asistentes a la apertura, e hizo referencia al acuerdo entre el Hogar Obrero y la Coope: “Este nuevo supermercado ofrece una experiencia de compra moderna, con precios justos y productos de calidad, características que forman parte de nuestro servicio”.

Héctor Jacquet, gerente general de Cooperativa Obrera, hizo referencia al acuerdo histórico: “Es una reivindicación de lo cooperativo”. También hizo referencia a la larga trayectoria de ambas partes que permitieron lograr esta apertura: “En el trato permanente que hemos tenido entre la Cooperativa y el Hogar Obrero acordamos reabrir este supermercado.”



# PROTECCIÓN EFECTIVA



MAYOR TIEMPO DE PROTECCIÓN

RESISTENTE A LA TRANSPIRACIÓN

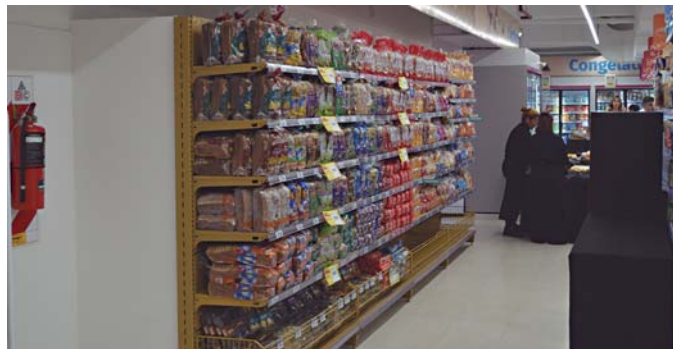
NO GRASO

## INAUGURACIONES



Estamos presentando un local moderno, muy bien surtido, en un barrio de Buenos Aires muy significativo”.

“Vamos a tener no más de cinco locales en CABA, y estamos desarrollando el comercio electrónico”, adelantó el Gerente general. De esta manera apuntan a continuar creciendo en el e-commerce durante los próximos años, principalmente en el segmento de electrodomésticos.



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





## ANCLAMAR EN SUPERCOOP SAN TELMO

La empresa Anclamar proveyó, para la nueva sucursal de Supercoop, sus checkout Imperio riñon 1950, para la línea de cajas. También instaló exhibidores línea Práctica y cajas rápidas Imperio. En tanto que en el depósito instaló racks, vigas, estanterías metálicas y guardarropas con 4 puertas.

Para el año que viene, Jacquet adelantó la construcción de un centro de distribución en Cipoletti (provincia de Río Negro), y distintas sucursales en el sur de la Argentina, con diversos tamaños. Mariano Glas, gerente de Supermercados de Cooperativa Obrera, dijo: "En esta sucursal se destaca la parte de frescos, por su variedad y surtido. Es una superficie reducida pero contamos con más de 5000 productos, y esperamos que para el barrio sea un supermercado de referencia".



- **Desarrollo de proyectos Nuevos.**
- **Asesoramiento personalizado para remodelaciones.**
- **Soluciones a medidas.**
- **Departamento de I+D puesto al servicio del cliente.**
- **Calidad & Seriedad que avalan una trayectoria de mas de 40 años liderando el mercado.**
- **Segunda generacion de Capitales 100% Argentinos que comprende mejor que nadie la dinamica Nacional.**
- **Diseños de vanguardia adaptado a las nuevas tendencias.**



✦ [anclamar@anclamar.com](mailto:anclamar@anclamar.com)

🌐 [www.anclamar.com](http://www.anclamar.com)

📞 +54 112418-1250



# anclamar



## ILUMINACIÓN Y RENACIMIENTO: EL REGRESO DE SUPERCOOP

El pasado 16 de diciembre, Buenos Aires vivió un evento significativo en el mundo comercial y para IBA S.A. en particular: la reapertura de la cadena de supermercados El Hogar Obrero, que había cerrado sus puertas en 1991. Después de más de tres décadas de ausencia, la histórica marca vuelve con un renovado local en el barrio de San Telmo, marcado no solo por su renovada propuesta comercial, sino también por su apuesta a la calidad y el confort visual, reflejado en el sistema de iluminación elegido para el espacio.

“En un proyecto donde la modernidad se encuentra con la tradición, el diseño de iluminación desempeñó un papel crucial. La empresa Iluminación Buenos Aires fue la encargada de dotar al nuevo supermercado de un sistema lumínico que no solo respondiera a las necesidades funcionales, sino que también creara una atmósfera agradable y eficiente para los clientes”, explicaron desde IBA. Y agregaron que “para ello, se seleccionaron artefactos de la serie IBA modelo 470, fabricados en perfil de aluminio y equipados con tecnología LED de última generación, con una temperatura de color de 4000 Kelvin y una alta reproducción cromática. La iluminación de la sala posee un nivel lumínico superior a los 1000 luxes, garantizando una visibilidad excepcional en cada rincón del local y optimizando la percepción de los productos, haciendo de la experiencia de compra más placentera y eficiente. Gracias a las características de las luminarias y los Led utilizados, el ambiente resulta luminoso pero sin deslumbrar, permitiendo que los clientes se sientan cómodos mientras realizan sus compras, todo bajo un criterio de sustentabilidad y eficiencia energética. Más allá de la tecnología aplicada en la iluminación, la reapertura de El Hogar Obrero en Buenos Aires significa el renacimiento de una marca que fue pionera en el mercado de supermercados. Conocida por su cercanía al consumidor y por haber sido un referente durante décadas, queriendo Iluminación Buenos Aires SA acompañar en esta nueva apertura”.

“Iluminación Buenos Aires y todo su equipo agradecen a Cooperativa Obrera la confianza por habernos incluido en este nuevo comienzo, con una propuesta técnica que refleja la calidad y el cuidado por los detalles que el supermercado quiere transmitir a sus clientes, de cara a un futuro brillante”, concluyeron desde la empresa.





# 317

EN TODOS  
LADOS



## TENEMOS TODO LO QUE EL PELO NECESITA

Más que una tintura, somos expertos en cabello. Ofrecemos lo mejor con nuestra **nueva línea Shampoo y acondicionador** el complemento perfecto para un cuidado capilar.

Conoce todos los productos  
escanea este QR



HEDALY  
LABORATORIO  
www.hedaly.com.ar

Fernando Bayá, Director General para América Latina.

## “LA TECNOLOGÍA ES CLAVE PARA PROFUNDIZAR LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES”

*El ejecutivo indica que “la integración de tecnologías como la IA, el Internet de las Cosas (IoT) y el comercio móvil será fundamental para ofrecer experiencias inmersivas y omnicanales”.*

**L**a tecnología es un factor fundamental en cualquier empresa en la actualidad. Y más en la industria del retail, donde esta herramienta puede ayudar a fidelizar a los clientes y hacer más eficientes las operaciones de las empresas. “Soluciones como programas de fidelización, el análisis de datos para segmentación personalizada y comunicaciones automatizadas permiten a los retailers comprender mejor las necesidades y preferencias de sus consumidores, para direccionar la oferta en respuesta a esta información”, indica Fernando Bayá como nuevo Director General para América Latina de Napse.

**Trade & Retail: ¿Cuáles son los planes de Napse en Argentina?**

Fernando Bayá: Nuestro foco se centrará en cinco verticales de industria estratégicas: Super e hipermercados, farmacias, tiendas departamentales, tiendas de moda y estaciones de servicio. Creemos que estas verticales representan un mercado con alto potencial, además de ser industrias para las que Napse tiene una larga trayectoria en desarrollos e implementaciones. Nuestro objetivo es aprovechar este conocimiento para continuar innovando y ofrecer soluciones tecnológicas que respondan a las necesidades

específicas de cada segmento, ayudando a los retailers a fidelizar clientes, integrar canales y mejorar su operación.

**T&R: ¿Cuáles son los planes de expansión internacional de Napse?**

FB: Los planes de expansión están enfocados en fortalecer nuestra presencia en los mercados de México y Argentina, donde vemos un potencial significativo para el crecimiento de nuestros productos y soluciones tecnológicas.



## “NUESTRO FOCO SE CENTRARÁ EN CINCO VERTICALES DE INDUSTRIA ESTRATÉGICAS: SUPER E HIPERMERCADOS, FARMACIAS, TIENDAS DEPARTAMENTALES, TIENDAS DE MODA Y ESTACIONES DE SERVICIO”.

Además de representar un gran volumen de consumo en el sector del retail, ambos países están mostrando una acelerada adopción de herramientas digitales para optimizar la experiencia del cliente y mejorar la eficiencia operativa.

**T&R:** *¿En qué nivel tecnológico ubica a los retailers argentinos?*

**FB:** En términos tecnológicos, el retail argentino ha avanzado significativamente en los últimos años, pero todavía enfrenta desafíos para alcanzar el nivel de madurez digital que se observa en mercados más desarrollados. Si bien muchos han adoptado herramientas de gestión, e-commerce y soluciones de automatización, aún existe un margen de mejora en la integración de tecnologías emergentes, como inteligencia artificial (IA) y análisis de datos en tiempo real, para optimizar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa. Además, en los últimos años, Argentina ha dado un gran salto en la adopción de nuevas formas de pago, como QR, contactless y billeteras digitales. Soluciones integradoras de medios de pago como Napse VTOL han sido clave para integrar estas opciones en la experiencia del consumidor, facilitando jornadas de compra más flexibles y adaptadas a las preferencias del cliente, tanto en tiendas físicas como online.

**T&R:** *¿Cómo ve el desarrollo de la omnicanalidad en el país?*

**FB:** La omnicanalidad en Argentina está en una etapa de consolidación. Muchos retailers están reconociendo la importancia de integrar sus canales físicos y digitales para ofrecer una experiencia fluida y consistente al consumidor. Sin embargo, la implementación efectiva todavía depende de superar barreras como la inversión tecnológica, la capacitación del personal y la optimización de la logística. Los avances en esta área son alentadores, con ejemplos de empresas que han logrado destacar en experiencias personalizadas y servicios como el «click and collect». En este contexto, la tienda física está evolucionando hacia un HUB omnicanal, donde no solo funciona como un punto

de venta tradicional, sino también como un centro logístico que conecta con marketplaces y soluciones de venta en línea. Esta transformación permite disponibilizar el stock en tiempo real para distintos canales, optimizando la experiencia del cliente y facilitando estrategias como la compra online con retiro en tienda.


**T&R:** *La fidelización es un factor fundamental en la actualidad. ¿Cómo ayuda la tecnología a la fidelización?*

**FB:** La tecnología es clave para profundizar la relación con los clientes. Soluciones como programas de fidelización, el análisis de datos para segmentación personalizada y comunicaciones automatizadas permiten a los retailers comprender mejor las necesidades y preferencias de sus consumidores, para direccionar la oferta en respuesta a esta información. Además, permite realizar campañas dinámicas y en tiempo real que fortalecen el vínculo al ofrecer experiencias y beneficios únicos.

**T&R:** *¿Cómo incide la inteligencia artificial en el desarrollo del retail?*

**FB:** La inteligencia artificial está revolucionando el retail al optimizar procesos y mejorar la toma de decisiones. Con la personalización de recomendaciones de productos, la gestión predictiva de inventarios y el análisis avanzado de datos de consumo, la IA ayuda a los comerciantes a ser más eficientes y relevantes para sus clientes. En Argentina, su adopción está creciendo, y quienes la incorporen de manera estratégica serán quienes logren estar mejor posicionados para liderar el mercado.

**T&R:** *¿Cómo cree que evolucionará el retail?*

**FB:** El retail evolucionará hacia un modelo cada vez más centrado en el cliente, con un fuerte énfasis en la digitalización, la personalización y la sostenibilidad. La integración de tecnologías como la IA, el Internet de las Cosas (IoT) y el comercio móvil será fundamental para ofrecer experiencias inmersivas y omnicanales. Además, el enfoque en el comercio consciente, con prácticas más transparentes y responsables, será una tendencia dominante en los próximos años. Y hay que mantenerse a la vanguardia de las tendencias que emergen a cada momento, como es el caso del Showrooming, el Quick Commerce y el comercio subconsciente. En este contexto, la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos y de mercado será crucial para el éxito. 

Tiene 1000 m<sup>2</sup> de salón de ventas.

# PARADA CANGA ABRIÓ SU NOVENA TIENDA

*La cadena liderada por Ernesto Barbero y su familia, y con 45 años de trayectoria, sigue sumando locales.*

**L**a cadena Parada Canga, oriunda de Corrientes, inauguró una nueva tienda en la provincia. Ubicada en Av. Armando Carmelo y J. Arquero Ruta provincial 5, tiene un salón de ventas de 1.000 m<sup>2</sup> y 5 checkouts. Esta nueva sucursal de la cadena liderada por Ernesto Barbero emplea a 40 personas. Carlos Lazcano y Norma Solís, gerentes de la cadena correntina, señalaron que “con cada nueva

sucursal y cada iniciativa de responsabilidad social y ambiental, Parada Canga, con 45 años de exitosa trayectoria, reafirma su compromiso con un futuro mas prospero y sostenible para todos”.


Al mismo tiempo informaron que entre los próximos proyectos de Parada Canga está la construcción de un Centro de Carnes Ciclo 2 y la ampliación de su Centro de Distribución.



**“CON CADA NUEVA  
SUCURSAL Y CADA  
INICIATIVA DE  
RESPONSABILIDAD  
SOCIAL Y  
AMBIENTAL,  
PARADA CANGA,  
CON 45 AÑOS DE  
EXITOSA  
TRAYECTORIA,  
REAFIRMA SU  
COMPROMISO CON  
UN FUTURO MAS  
PROSPERO Y  
SOSTENIBLE PARA  
TODOS”.**





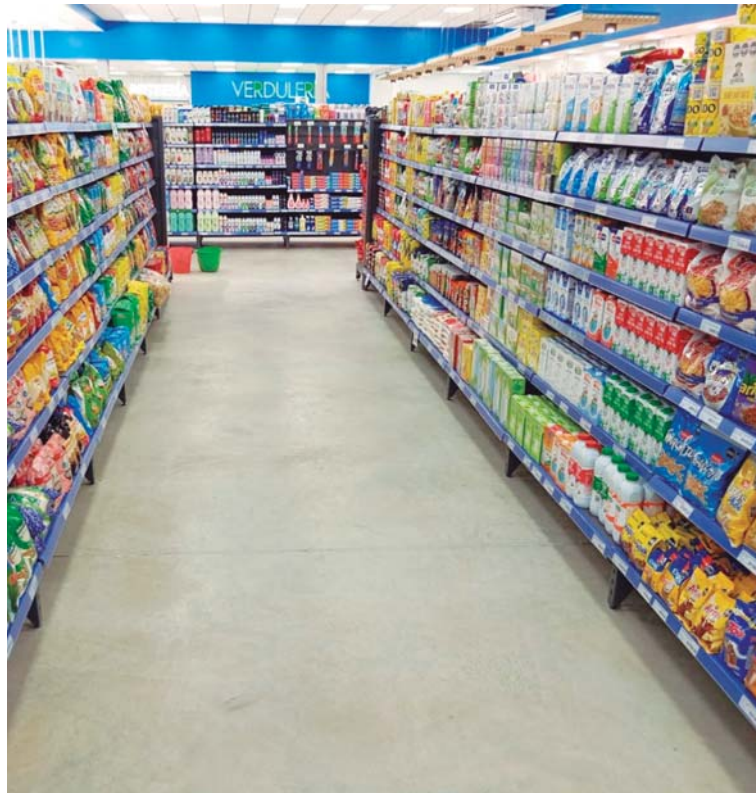
Asimismo, siempre que se presenten las condiciones adecuadas, apuestan a seguir invirtiendo y creciendo a través de nuevas aperturas. 

# Delicias Horadas



TAPAS PARA EMPANADAS  
Y PASCUALINAS  
LIBRES DE GLUTEN





# Dos anclas

SABORES AUTÉNTICOS,  
RESULTADOS MÁGICOS.



PyMEs.

# EL ROL DEL DUEÑO EN LA DEFINICIÓN DEL PORVENIR DE LA EMPRESA

*Para toda compañía la continuidad de la operación es el tema recurrente, que debe ser afrontado. ¿Qué papel deben ocupar los directorios? ¿Cuáles son las habilidades necesarias en los dueños, que además son fundadores y que velan por la sostenibilidad de su empresa?*

**U**n informe de Adiras señala que el 63% de las PyMEs no cuenta con un directorio activo ni tampoco sus socios se reúnen con frecuencia, lo cual sugiere, por un lado, una cultura donde de la configuración institucional no es la adecuada, y por otro, la soledad con la que los dueños gestionan las PyMEs y la falta de gobierno en las empresas. Javier Viqueira, fundador de Adox, una empresa argentina que se dedica al diseño y desarrollo de aplicaciones tecnológicas, y Raúl Morales, fundador del operador logístico iFLOW se definen como emprendedores. Lo cierto es que han sabido desarrollar sus empresas y adaptar sus modelos de negocios a las nuevas demandas del mercado. Además de ello, son de la misma generación y hoy asumen un rol poco habitual en las empresas que conducen. Han decidido delegar la operación de sus empresas en un management profesional y un directorio calificado, a los cuales asisten con su experiencia y visión. Enfocados más en aspectos institucionales que de gestión, hoy son más consultores que N° 1. Luego que Adox consolidara su posición en el mercado, contexto en el que el 90 % del tiempo Viqueira lo dedicaba a asuntos operativos, “hoy el 80% del tiempo lo dedico a lo

estratégico, lo que me lleva a estar mucho tiempo fuera de mi empresa: de hecho, de mi tiempo laboral en épocas normales menos del 20% lo dedico a temas operativos”, dice el directivo. En su caso, abocado a lo institucional, participa activamente en varias cámaras empresarias y ONG´s empresarias, “lo cual me permite llevar conocimientos y herramientas que adquiero en el mercado a mi propia empresa”.

En el caso de Morales, el directivo de iFLOW dice que “Argentina te absorbe con temas del día a día: inflación, alzas de precios, negociaciones de precios con clientes, ecuaciones de costos, amén de la enorme inestabilidad que eso genera. Ergo, el porcentaje que absorbe de mi día a día está por encima del 50%”.

En relación al rol asumido, ambos emprendedores, fundadores y hoy asesores tienen una visión parecida, aunque diferenciada. En el caso de Morales, que tiene en su haber un recorrido como consultor de empresas familiares, el directivo afirma que “mientras sus tres hijos están tomando posiciones directivas, él asume el rol de consejero hacia la generación más joven y hacia el staff, tratando de salir del día a día lo máximo posible, y ofreciendo mi experiencia y pensamiento para enriquecer y empoderar las capacidades del nuevo directorio y del management”.



Raúl Morales, fundador del operador logístico iFLOW.



ABRIMOS UN NUEVO LOCAL CON  
UN NUEVO CONCEPTO PARA TUS COMPRAS

# NOS RE NOVA MOS PARA VOS



NUEVO CONCEPTO

ESPACIO AMPLIO

RENOVADO

TECNOLÓGICO



CONTAMOS CON:

ROTISERÍA VERDULERÍA CARNICERÍA FIAMBRETERÍA  Y MÁS!

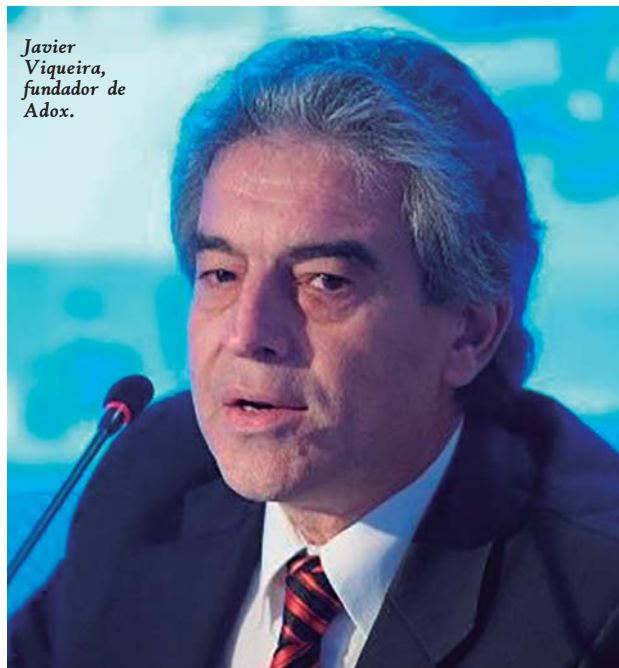
Como hace 45 años, estamos presentes con lo mejor en calidad, atención y productos. Ahora, dimos un paso más con nuestro nuevo local: un espacio moderno, amplio y renovado. Ofrece rotisería, carnicería, panadería, verdulería y mucho más, junto con tecnología de última generación, diseñado para que vivas una experiencia única. Te invitamos que te sumerjas en nuestro nuevo concepto para tus compras. Parada Canga, siempre de tu lado.

Viqueira, en tanto, subraya que asume “el rol de líder de los nuevos proyectos en su etapa inicial donde alguien tiene que asumir los riesgos de los cambios y las nuevas políticas, pero una vez que decidimos el rumbo me dedico solo a apoyar y coachear a quienes tienen la responsabilidad de llevar adelante la empresa”.

### El gobierno

Para Morales, “el objetivo es ir formando a la nueva generación, y desarrollar las capacidades empresarias que siempre las pongo un escalón arriba del management: una cosa es tener capacidades ejecutivas y otra es tener visión de negocios, de inversión y armar los equipos necesarios. El directorio cumple estas funciones”. En el caso de Adox, Viqueira confirma que “no contamos con un directorio formal en la empresa, esa función es suplida en gran parte por el grupo Diras al que pertenezco desde hace más de 10 años. A su vez, las reuniones de trabajo con los responsables de sectores cumplen con los puntos

que por una cuestión de tiempos el grupo no puede cumplir”.



Javier Viqueira, fundador de Adox.

## Rosario Cuna de




# La Gallega



## El recorrido hacia la profesionalización

A su vez, el sondeo de Adiras también interpeló a dueños de pymes a lo que se les preguntó cuando consideran que es el momento propicio para innovar. Las respuestas fueron categóricas y a tono con una época de cambios permanentes: para el 85% siempre es un buen momento para innovar, para el 3% lo es en tiempos de crecimiento, para el 12% lo es en tiempos de crisis 3%, en tanto que para nadie la estabilidad es sinónimo de innovación. La zona de confort no parece ser la guía tanto para las organizaciones como para las personas. Tanto iFLOW como Atox han cambiado, lo cual ha posibilitado su expansión, y se han logrado adaptar a un nuevo modelo de negocios. Mientras en el caso de Atox, la empresa pasó de la innovación incremental a la disruptiva, iFLOW consolidó su posición a partir de la eficiencia de sus servicios de 4PL, e involucrarse verdaderamente en el negocio con sus clientes.

Viqueira destaca que “hace ya bastante tiempo que venimos generando un espacio de dialogo donde los trabajadores de todos los niveles canalizan sus propuestas en reuniones colectivas e individuales, esta práctica nos permitió sobrellevar situaciones complejas de una forma muy madura para que todos los cambios sean menos traumáticos” Morales, por su parte, afirma “el proceso de transición de la empresa se enfoca en tener staff de profesionales, algo que estamos logrando por contar con jóvenes con un alto nivel de competencias y comprometidos con el ADN de la compañía”. Hoy, destaca el fundador de iFLOW, “contamos con una organización donde el mérito prevalece y donde el propio plantel profesional cuenta con capacidades de autonomía para proponer acciones corporativas”. Ambos directivos han asumido nuevos roles, pudieron profesionalizar los cuadros directivos, y hoy apoyan a las nuevas generaciones en el desarrollo de sus empresas. Un modelo a seguir. 



## 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](http://www.frio-audisio.com.ar)



*Invirtió más de 12.000.000 de pesos.*

# CARREFOUR SUMÓ UN NUEVO MAXI

*La nueva sucursal está ubicada en el partido bonaerense de General Madariaga y cuenta con un salón de ventas de 3.300 m<sup>2</sup>. A esto se le suma la playa de estacionamiento, que tiene capacidad para 200 autos.*

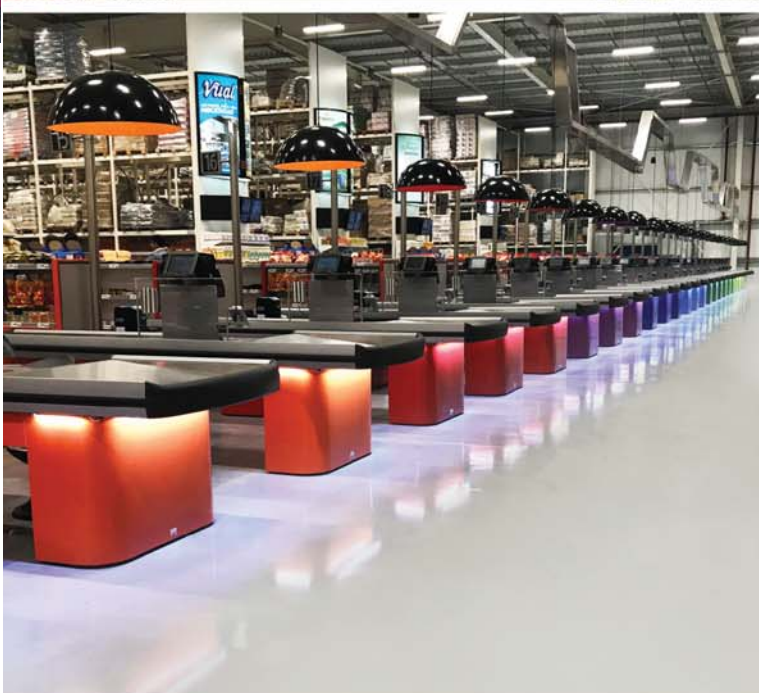
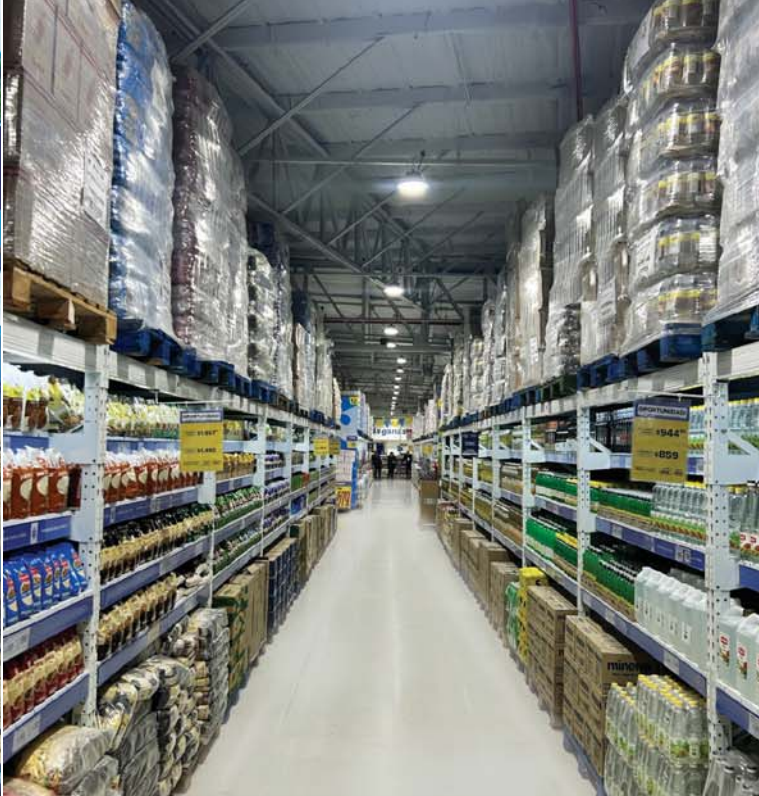
**C**arrefour sigue apostando a su formato mayorista Maxi y a pocos días del comienzo de la temporada de verano inauguró una nueva sucursal en el Partido de General Madariaga, Provincia de Buenos Aires.

La tienda está ubicada en la Ruta 11 (km 398) y está cerca de las localidades de Cariló, Pinamar y Villa Gesell. Esta es la 34a tienda de Carrefour Maxi y cuenta con una propuesta ideal para comerciantes, personas que vivan solas y familias que deseen acceder a una oferta de precio conveniente, comprando productos al por mayor y sin mínimo de compra.

“Hemos tenido un año muy importante en materia de expansión, con 6 nuevas sucursales de Carrefour Maxi y 30 nuevos Express, y vamos a continuar en 2025 en este camino, acercando a nuestros clientes



y clientes estos dos formatos, que son sus preferidos”, sostuvo Néstor Sist, Codirector Ejecutivo de Carrefour Argentina, durante la ceremonia de apertura del jueves por la tarde, que contó con la participación del gobernador bonaerense, Axel Kicillof, y del intendente de General Madariaga, Esteban Santoro.



# Solución integral en equipamiento.

Con 30 años de trayectoria, ITAB La Fortezza Sudamericana, continúa ampliando soluciones de equipamiento para el Retail en América Latina. Nuestra vasta oferta de productos de excelente calidad, continúa colocándonos como líderes en el mercado. En nuestra planta de 20.000 m<sup>2</sup> desarrollamos muebles de madera, estanterías metálicas, racks, cajas de pago y autopago y puertas de acceso automáticas. Brindamos además, sistemas de iluminación especializado en Retail y pantallas digitales.

Junto a nuestros clientes, hacia el futuro del Retail.

[www.itab.com](http://www.itab.com) | [sales.lfs@itab.com](mailto:sales.lfs@itab.com) | +54 11 47210745

**ITAB**  
RETHINK RETAIL. TOGETHER.



La nueva sucursal requirió una inversión de \$12.600 millones de pesos y cuenta con un salón de ventas de 3.300 m2. A esto se le suma la playa de estacionamiento, que tiene capacidad para 200 autos. Para el funcionamiento de la tienda se están incorporando 180 colaboradores y colaboradoras

La tienda cuenta con una propuesta renovada para el consumidor final que incluye un importante sector de alimentos frescos, con presencia de proveedores locales; elaboración propia de panadería y carnicería; surtido desarrollado de alta gama y productos no alimenticios en góndola primaria. También brindará la posibilidad de realizar compras online, tanto para comerciantes como para consumidores finales, y servirá de punto de retiro para productos de la sección "electro". Además contará con un sector durante la temporada para la compra de muebles y productos de verano.

"Hace más de cinco años que trabajamos para generar las condiciones adecuadas para que las empresas sean competitivas y elijan instalarse en nuestra provincia: lo logramos haciendo inversiones muy importantes tanto en infraestructura y caminos, como en seguridad y energía", sostuvo Kicillof.





# AMPLIAMOS NUESTRA PLANTA EN ESTEBAN ECHEVERRÍA

A nuestro predio de casi 6000m<sup>2</sup> se le anexaron 4000m<sup>2</sup> más de los cuales 2000m<sup>2</sup> 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](mailto:info@garplast.com.ar)



[garplast.com.ar](http://garplast.com.ar)



11 5885-8712



Garmendia 4945  
CABA



## INAUGURACIONES



Y agregó que “estas grandes inversiones del sector privado son sumamente necesarias para el desarrollo y para la generación de trabajo genuino en la provincia de Buenos Aires: nosotros no

creemos en la dicotomía entre el Estado y el mercado, son ambos actores de forma articulada lo que permiten llevar más bienestar a las y los bonaerenses”.

# 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



## LA FORTEZZA EN CARREFOUR MAXI GENERAL MADARIAGA

ITAB South America (@itablafortezzasudamericana) una vez más, realizó el equipamiento tanto del salón de ventas como de depósitos y cámara de frío. Se instalaron racks iluminados de 5500mm de altura en salón de ventas, ofreciendo así no solo una mayor exhibición de la mercadería sino una gran zona de acopio en zonas superiores e inferiores de la exhibición.

En el sector depósito, se instalaron racks de 5500mm y en cámaras de frío racks galvanizados de 3500mm. Para el sector de la línea de cobro, se instalaron góndolas de fila única, optimizando así la organización de clientes al momento del pago y línea de Check Outs Quadra 3320 ( 2 islas mayoristas inclinados y 5 islas minoristas rectos). Se realizó también, el equipamiento de la zona de verdulería, y en nuestra carpintería se fabricaron los muebles especiales para la panadería.

La obra se realizó en 5 meses, generó 180 puestos de trabajo directos y otros aprox. 2000 puestos indirectos.

Por último, el gobernador Kicillof “agradeció a los funcionarios de Carrefour por seguir invirtiendo en el país y enfatizó en la importancia del trabajo conjunto entre el estado y los privados para seguir inaugurando obras y generando empleo”. A su turno, Santoro “agradeció al gobernador Kicillof por estar nuevamente en General

Madariaga e instó a seguir trabajando para solucionar los problemas de transporte que aquejan a los madariaguenses, sobre todo en temporada”. También agradeció a las autoridades de Carrefour por la celeridad con la que realizaron la obra y que hoy le esta permitiendo a más de una centena de vecinos tener trabajo en blanco y para todo el año.



TAPAS PARA EMPANADAS Y PASCUALINAS

*Libres de sellos*

[www.deliciasdoradas.com](http://www.deliciasdoradas.com)

## GARPLAST PRESENTE EN EL NUEVO MAXI CARREFOUR

La empresa Garplast equipó la nueva sucursal de Maxi Carrefour con 170 changos mayoristas reforzadas, con base de Acero, de los cuales 20 son con asiento porta niño. Además proveyeron a la tienda de 60 carretas mayoristaspenetrables reforzadas, de cuatro ruedas. Con respecto a los planes para el futuro, Andres Giannini, Gerente Comercial, de Garplast, informó que «ampliaremos en 4000 metros nuestra planta industrial, para poder instalar nuevas líneas de fabricación. Además, sumamos un camión de larga distancia para poder abastecer a nuestros clientes en el interior del país, brindándoles una nueva propuesta que apunta a mejorar el servicio que brindamos. Y también estamos desarrollando una nueva línea de carros plásticos.




“Nuestro Frente de Ruta pasó de tener 50 empresas a más de 150, brindando trabajo a más de 2400 almas. Hoy no solamente Madariaga brinda mano de obra, sino que también genera trabajo para los costeros, y para ello, es fundamental tener un estado presente”, dijo el Jefe Comunal.

Las sucursales de este formato cuentan con un surtido de más de 7.000 referencias, entre las que se destacan los más de 1.500 Productos Carrefour, reconocidos por su excelente relación precio-calidad. Carrefour Maxiofrece descuentos por compra en cantidad, llevando tres o más unidades de un producto, sin importar que sean compras para consumidor final o comerciantes. El formato llegó al país en 2011 y, actualmente, cuenta con sucursales en la Ciudad de Buenos Aires, Gran Buenos Aires (Avellaneda, Burzaco, Ezpeleta, Temperley, Laferrere, Moreno, José C. Paz, Lomas de Zamora, Tortuguitas, Loma Hermosa, Ituzaingó, Escobar, Bella Vista, Villa Rosa, San Vicente), Chivilcoy (PBA), Cañuelas (PBA) Paraná (Entre Ríos), Resistencia (Chaco), San Salvador de Jujuy, San Fernando del Valle de



Catamarca, Córdoba Capital y la Ciudad de Mendoza, a las que se suma la nueva apertura de General Madariaga.

Carrefour está concretando y ampliando su plan de expansión en el país y anunció este año una inversión de 300 millones de dólares hacia 2026 para la inauguración de 27 Carrefour MAXI y 60 tiendas del formato Express, que generarán 2.500 nuevos puestos de empleo. 

# NUEVAS CÁPSULAS



## OTRA MANERA DE DISFRUTAR EL MEJOR CAFÉ



CONOCÉ NUESTRAS VARIEDADES COMPATIBLES CON CAFETERAS NESPRESSO®\*

\*marca no relacionada con Bonafide

# Bonafide

[bonafide.com.ar](http://bonafide.com.ar)

Lealtad.

# ¿CÓMO GANAR LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR?

*En el contexto actual, estar cerca de los clientes es un activo comercial y un valor sobre el que se basan la mayoría de las organizaciones exitosas.*



**A** pesar de los cambios en el comportamiento de los consumidores, hay un factor que se mantiene constante: la importancia de establecer vínculos genuinos y duraderos con los clientes. “Las empresas verán ciertos obstáculos en la búsqueda de asimilar este factor. Según nuestros hallazgos, las personas están menos dispuestas a gastar dinero, el mercado es hipercompetitivo, y los consumidores brindan cada vez menos feedback a las marcas. Esto significa que la lealtad pasó a ser algo más difícil de ganar que de perder en 2025, sobre todo porque las empresas tienen cada vez

menos conocimiento sobre las razones detrás de la insatisfacción del cliente. Ahora bien, la construcción de la lealtad del cliente comienza con la confianza. Este valor es el pilar sobre el cual se erigen la mayoría de las organizaciones exitosas. A fin de ganarse la confianza de las personas, los líderes de CX deben ser capaces de conocer en detalle a sus consumidores meta. Esto les permitirá tomar decisiones más certeras a la hora de mejorar las experiencias y satisfacer las expectativas de los clientes de forma continua”, explica un estudio de la consultora Qualtrics.

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



**GrupoHasar**

**CUIDAMOS  
TUS VENTAS**

*Omnicanalidad*

*Visión 360*

*Trayectoria*

*Expertos en retail*

*Presencia en todo*

*el país*

NUEVAS IMPLEMENTACIONES  
DE SELF-CHECKOUT

**UN GRUPO  
TODAS LAS  
SOLUCIONES**

HARDWARE  
SOFTWARE  
INSUMOS  
SOPORTE TÉCNICO

Conocé más acerca de todos nuestros servicios  
[WWW.GRUPOHASAR.COM](http://WWW.GRUPOHASAR.COM) | [INFO@HASAR.COM](mailto:INFO@HASAR.COM)

Según esta investigación existen algunas tendencias a tener en cuenta al momento de analizar a los consumidores en 2025:

- **Las expectativas altas acarrearán una disminución de la lealtad:** Sin duda, las empresas atraviesan un periodo difícil en la actualidad. Al cabo de 3 años con precios cada vez más altos, los consumidores tienen menos poder adquisitivo, pero esperan más de las marcas en las que invierten su dinero. ¿Cuál es el desenlace si no se alcanzan sus expectativas? El “castigo” de gastar menos: al menos 1 de cada 2 experiencias negativas provoca que los consumidores reduzcan el gasto en una marca (53 %). Como es sabido, brindar una experiencia positiva es fundamental. De hecho, este año los consumidores registraron menos experiencias negativas respecto a 2024 a raíz de que las empresas aumentaron sus esfuerzos, en particular en sectores donde el gasto es más discrecional y los consumidores pueden cambiar de marca con mayor facilidad. “Dicho esto, ¿qué quiere decir que una experiencia es ‘positiva’ o ‘negativa’? Un factor decisivo es la forma en que la empresa cumple (o no) con su propuesta de valor y visión de marca. En este sentido, las marcas menos lujosas pueden tener un desempeño tan bueno como el de sus competidores prémium: el éxito se mide por el nivel de coherencia entre lo que prometen y lo que efectivamente cumplen. Sin embargo, estamos lejos de plantear que brindes una experiencia de 5 estrellas de la noche a la mañana. Según nuestro estudio, con pasar de una experiencia de 1 o 2 estrellas a otra de 3 estrellas, aumentan un 1,6 veces las probabilidades de que te vuelvan a comprar.

PEQUEÑAS MEJORAS = GRANDES RESULTADOS



LOS CONSUMIDORES SE ALEJAN DESPUÉS DE UNA MALA EXPERIENCIA



LA PRIORIDAD N.º1 DE LOS CONSUMIDORES



RAZONES DETRÁS DE UNA EXPERIENCIA NEGATIVA, SEGÚN LOS CONSUMIDORES:



**“LAS EMPRESAS VERÁN CIERTOS OBSTÁCULOS EN LA BÚSQUEDA DE ASIMILAR ESTE FACTOR. SEGÚN NUESTROS HALLAZGOS, LAS PERSONAS ESTÁN MENOS DISPUESTAS A GASTAR DINERO, EL MERCADO ES HIPERCOMPETITIVO, Y LOS CONSUMIDORES BRINDAN CADA VEZ MENOS FEEDBACK A LAS MARCAS”.**

¡Nueva línea!

# Noly

# SinSal

AGREGADA

KASER



**Noly**  
SIEMPRE EN TU MESA



[www.noly.com.ar](http://www.noly.com.ar)



Esto equivale a un 15 % más que el impacto percibido al pasar de 3 a 4 o 5 estrellas. Claro que aspirar a la perfección trae beneficios, pero la mayor oportunidad radica en alcanzar las expectativas con precisión y coherencia”, señalan los expertos de la consultora.

- **Los consumidores son claros: hay que volver a lo esencial:** “Una de las mejores apuestas que puedes realizar en 2025 es enfocarte en construir y ganar la confianza de tus clientes. Puede que hasta ahora hayas considerado que la confianza es un componente propio de la satisfacción, pero esto no es cierto. Según el estudio de este año, la confianza es clave para los consumidores. Viene bien recordar, entonces, que en lugar de invertir en revolucionar la experiencia, las empresas deben apostar por sentar bases más sólidas en los vínculos que forjan con sus clientes”, indica el estudio.

Y agrega que “una empresa que desea ganarse la confianza de los consumidores debe tener una comunicación clara, sincera y fiable. Este es un factor decisivo a lo largo de todo el customer journey, desde

las acciones de marketing hasta el servicio de atención al cliente. La clave está en la siguiente premisa: no prometas más de lo que puedes dar, y cuando hagas una promesa, asegúrate de poder cumplirla. Una comunicación clara y coherente es la base de toda experiencia eficaz. Si atinas en la comunicación, podrás generar confianza y mejorar la satisfacción del cliente, lo que fomenta la lealtad, los gastos y las recomendaciones. Una buena comunicación también mejora la percepción de la marca, lo que puede ayudar a gestionar cuestiones delicadas, como el uso de la inteligencia artificial y el manejo de los datos. Sin embargo, hay que tener mucho cuidado: si la empresa no cumple con las expectativas establecidas, la confianza se quebrará, y los consumidores buscarán ese nivel de experiencia en otra marca”.

- **El feedback es cada vez menos frecuente:** Las empresas que quieran entender a fondo las experiencias de las personas para tomar decisiones en 2025 tendrán que innovar en sus programas de voz del cliente (VoC), ya que los clientes aportan cada vez menos feedback.



**Reafirmamos  
nuestras raíces  
y construimos  
un futuro juntos.**

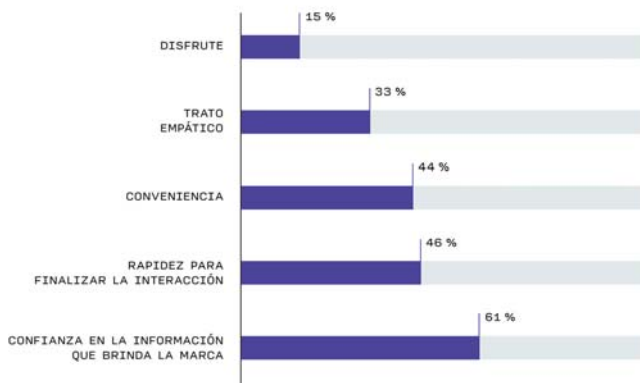


“En lugar de comunicar las experiencias negativas, son cada vez más los consumidores que no dicen nada (y optan por cambiar de empresa directamente).

● El boom de la inteligencia artificial despierta escepticismo: “Parece que no pasa un día sin que

una marca nos cuente que sus productos y servicios utilizan inteligencia artificial, algo que solo logra ahuyentar a los consumidores. Durante los últimos 12 meses, las actitudes hacia la inteligencia artificial se volvieron mucho más negativas: la comodidad al usarla disminuyó en un 11 % y solo 1 de cada 4 personas confía en que las organizaciones la utilizan de manera responsable”, indican desde Qualtrics.

PRIORIDADES DE LOS CONSUMIDORES AL INTERACTUAR CON LAS EMPRESAS



Al menos en parte, este fenómeno se debe a la sospecha de que la inteligencia artificial reemplazará las conexiones humanas, una preocupación que aumenta año tras año y que ahora comparten 1 de cada 2 personas. Si las empresas lograran demostrar el valor de esta tecnología, habría un aumento de la confianza y la adopción por parte de los consumidores. Esto responde a que, si bien el concepto de inteligencia artificial aún los incomoda, las perspectivas cambian cuando pueden ver las ventajas de este tipo de tecnología.

Napse 

**Mejora la eficiencia operativa, reduce costos** y ofrece una mejor experiencia a tus clientes con **soluciones robustas** de comercio unificado probadas en el mercado.

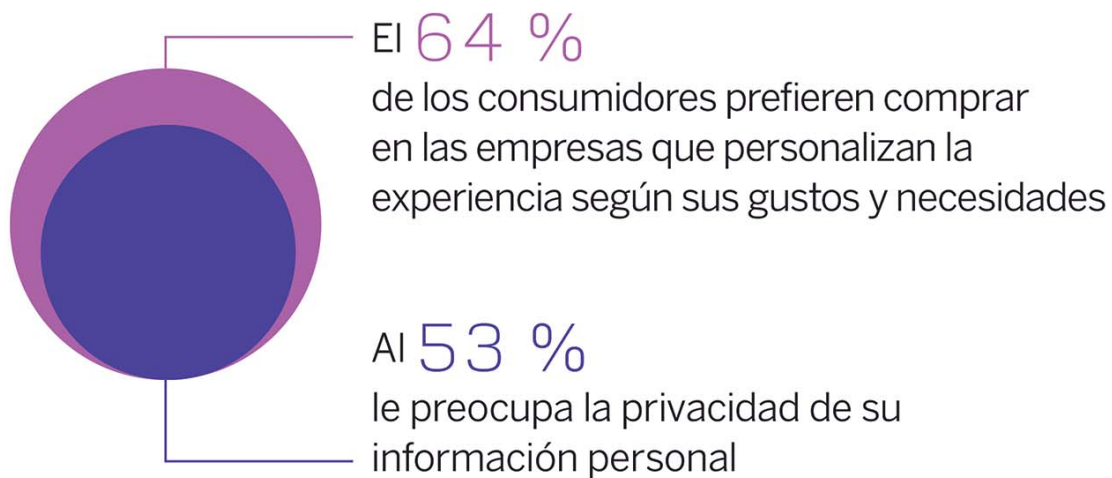


**Integra tus canales de venta** online y físicos para brindar una jornada de compra fluida y aumentar tus ventas.

CONTÁCTANOS



## LA PERSONALIZACIÓN PUEDE SER UN FACTOR DE DIFERENCIACIÓN, PERO HAY QUE ENCARARLA CON SUMO CUIDADO...




“En lugar de describir la tecnología en sí, opta por lo simple: habla con tus clientes sobre los beneficios y ayúdalos a resolver diferentes cuestiones, como encontrar una foto de hace 5 años, buscar un producto en el sitio web de la marca con solo una indicación o hablar con un agente en caso de tener problemas. Los datos demuestran que enfocarse en los resultados será un método mucho más eficaz a la hora de generar confianza y comodidad en torno al uso de la inteligencia artificial”, sostienen los expertos.

Y añaden que “la comunicación eficaz sobre los +2,1 % beneficios de la inteligencia artificial es clave para producir un sentimiento de comodidad en las personas y, así, aumentar las probabilidades de uso en actividades frecuentes (1,7 veces). De esta manera, podrás automatizar las interacciones y tus equipos tendrán más tiempo para concentrarse en cuestiones de mayor importancia”.

- **Los consumidores de hoy reclaman privacidad y personalización al mismo tiempo:** Cuando hablamos de mejorar la experiencia a gran escala, el feedback del cliente (directo, indirecto, conductual u operativo) vale oro: cuanto más sepas de las preferencias y los hábitos de los consumidores, más informadas serán tus decisiones a la hora de optimizar la experiencia. Además, al conocerlos mejor, es posible que logres fomentar

ese tipo de lealtad a largo plazo, algo muy difícil de conseguir. De hecho, la mayoría de los consumidores aprecia este enfoque, ya que el 64 % prefiere comprar en las empresas que personalizan la experiencia según sus gustos y necesidades. El “truco” radica en que, cuando se trata de elegir entre personalización y privacidad, la respuesta no es blanco o negro.

“En primer lugar, cabe considerar que, si bien los clientes desean experiencias personalizadas, pocos sienten comodidad con el hecho de que las organizaciones utilicen sus datos para crear ese nivel de personalización. Esta paradoja pone a las empresas en una situación complicada. En segundo lugar, claro que los consumidores aspiran a la personalización, pero también quieren privacidad. Entonces, las empresas deben encontrar la forma de ofrecer experiencias personalizadas sin excederse en el uso de datos personales. De lo contrario, los consumidores podrían optar por retener su información personal, lo que dificultaría que las organizaciones accedan al panorama completo y tomen decisiones productivas hacia la mejora de la experiencia. Al igual que con la inteligencia artificial, observamos que la confianza en las organizaciones influía mucho en la comodidad de los consumidores frente a la recopilación de información personal para mejorar la experiencia”, dicen los expertos de Qualtrics. 



# 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

Tiene 1200 m<sup>2</sup> de salón de ventas.

# NUEVA SUCURSAL DE SUPER2000

*Está ubicada estratégicamente en el “Distrito Boero” en la localidad de Escobar, provincia de Buenos Aires, frente a la sede de la UBA y a pasos del Polo Judicial de la ciudad.*

“La apertura de esta tienda no solo fortalece la red de Super2000, sino que también dinamiza el comercio local en un distrito emergente como Boero, consolidando su posición como una de las cadenas líderes de la región”, afirmó

Gabriel Rosica Presidente de Super2000.

El nuevo local, perteneciente a la familia Allodi, socia de Super2000, se construyó sobre una superficie total de 3.500 m<sup>2</sup>, de los cuales 1.200 metros cuadrados corresponden al salón de ventas. Tiene 14 checkouts y cuenta con un amplio estacionamiento, 500 m<sup>2</sup> destinados depósito y 300 m<sup>2</sup> de oficinas.

La apertura contó con la presencia del Intendente de Escobar, Ariel Sujarchuk, Directivos de Super2000 y de la Cámara Argentina de Supermercados.

“Esta sucursal no solo promete comodidad y variedad para los vecinos, sino también un impacto positivo en la comunidad. Generará 50 empleos directos y 30 indirectos, reafirmando el compromiso de Super2000 como empleador nacional”, señaló Rosica.



# TU MATE, TU TIEMPO



Todos estos sabores para vos



Menta • Burrito • Manzanilla • Clásica • Naranja • Limón • Especial


## ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

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

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

## INAUGURACIONES



Esta nueva sucursal se suma a las más de 40 tiendas que Super2000 ya opera en el país, con presencia destacada en el conurbano bonaerense y ciudades como Chacabuco, Zárate, Chivilcoy y Bariloche. En Escobar, la cadena cuenta con otras tres sucursales, y una cuarta en proceso de construcción sobre la Ruta 26. 



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



[www.iflow21.com](http://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





**¡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.

Instagram | Facebook | YouTube | [www.morixe.com.ar](http://www.morixe.com.ar)



**Morixe**  
CALIDAD Y SABOR  
— DESDE 1901 —

## GRUPO DIA REFINANCIA SU DEUDA

Grupo Dia suscribió un acuerdo de refinanciación por un importe de 885 millones de euros destinado a reforzar su estructura de capital y a acelerar su plan de crecimiento. Este hito ha sido alcanzado un año antes de la fecha de vencimiento de los términos de la financiación actual. Este acuerdo demuestra la confianza de su comunidad financiera en los resultados del Grupo y en la estrategia de la compañía, enfocada en consolidar y expandir su liderazgo como tienda de referencia en proximidad y en el canal online. Los fondos recibidos en esta operación se destinarán (a) al repago íntegro de la financiación actual que consta de (i) la deuda financiera bajo los contratos de la financiación sindicada suscritos originalmente el 31 de diciembre de 2018, (ii) la deuda bajo los bonos emitidos por la Sociedad y (iii) la línea de financiación bilateral; (b) cubrir los costes asociados a esta refinanciación; y (c) apoyar el plan de crecimiento del negocio y sus necesidades de capital circulante. ■

## COSTCO CRECE

La cadena estadounidense Costco Wholesale Corporation registró un beneficio neto de 1.798 millones de dólares en su primer trimestre fiscal de 2025, finalizado el 24 de noviembre, lo que representa un avance interanual del 13,2% en comparación con el mismo período del año anterior. Actualmente, Costco opera 897 tiendas, incluidos 617 en Estados Unidos y Puerto Rico, 109 en Canadá, 41 en México, 36 en Japón, 29 en el Reino Unido, 19 en Corea, 15 en Australia, 14 en Taiwán, siete en China, cinco en España, dos en Francia y uno en Islandia, Nueva Zelanda y Suecia. Además, también ofrece a los clientes tiendas online en Estados Unidos, Canadá, el Reino Unido, México, Corea, Taiwán, Japón y Australia. Además, también ofrece a los clientes tiendas *online* en Estados Unidos, Canadá, el Reino Unido, México, Corea, Taiwán, Japón y Australia. ■

## HENRIQUE BRAUN, NUEVO VICEPRESIDENTE EJECUTIVO Y DIRECTOR DE OPERACIONES DE THE COCA-COLA COMPANY

The Coca-Cola Company ha dado a conocer el nombramiento de Henrique Braun como vicepresidente ejecutivo y director de operaciones, cargo que entrará en vigor a partir del 1 de enero de 2025. En este puesto ampliado, Braun será responsable de todas las unidades operativas de la empresa en todo el mundo y reportará directamente al presidente y director ejecutivo, James Quincey. Braun actualmente se desempeña como vicepresidente ejecutivo y presidente de Desarrollo Internacional y supervisa las unidades operativas de la empresa para América Latina, Japón y Corea del Sur, ASEAN y el Pacífico Sur, Gran China y Mongolia, África, India y el suroeste de Asia, y Eurasia y Medio Oriente. Como director de operaciones, Braun se encargará de la supervisión de las unidades operativas de América del Norte y Europa. ■

## GENERAL MILLS CON MÁS GANANCIAS

General Mills cerró su primer semestre fiscal (concluido el pasado 24 de noviembre) con ventas netas de 10.088,2 millones de dólares, lo que representa una evolución positiva del 0,4% respecto al mismo periodo del año 2023. Asimismo, el grupo alimentario con sede en Minneapolis (Estados Unidos) ha obtenido un beneficio neto atribuido de 1.375,6 millones de dólares (1.323,38 millones de euros), un 8% por encima de la cifra del primer semestre de 2023. ■



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](http://www.felpita.com.ar)



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](mailto:info@psag.com.ar) · [www.psag.com.ar](http://www.psag.com.ar)






*La tienda posee 270 m<sup>2</sup> de salón de ventas.*

## NUEVA SUCURSAL DE CABRAL EXPRESS

*Es la cuarta sucursal de la cadena sanjuanina.*

La cadena Sanjuanina CABRAL Mayorista abrió su cuarta sucursal, pero es la primera incursionando en un nuevo formato. CABRAL Express. La nueva tienda esta ubicada en el corazón de San Juan, calle Laprida 225 Este, y cuenta con un salón de venta de 270 m<sup>2</sup>. Próximamente abrirán su segunda sucursal de CABRAL Express. 





*Optimismo en los empresarios.*

# INVERSIÓN EN HABILIDADES Y SUSTENTABILIDAD COMO MOTORES DEL CRECIMIENTO

*Aunque el optimismo descendió ligeramente durante la última etapa del año pasado, ubicándose en el 65%, las perspectivas de crecimiento de quienes esperan ver un aumento en sus ingresos en los próximos 12 meses continuó en alza, alcanzando al 56% de los encuestados.*

**D**escripto como la fuerza impulsora de la economía global, el mercado medio desempeña un papel vital en el ecosistema empresarial, conectando y prestando servicios a organizaciones de todo el mundo. En este sentido, el Informe de Negocios Internacionales (IBR) de Grant Thornton explora la importancia de este grupo, destacando su progreso y las acciones que implementan en el camino hacia un futuro sostenible.

A nivel global, el índice de optimismo, sobre las perspectivas de la economía en los próximos 12 meses, alcanzó el máximo histórico de 74%. En Sudamérica las expectativas también mejoraron, logrando el punto más alto en los últimos cuatro años, con un 76%. Este entusiasmo se debe, en parte, a la disminución de las preocupaciones sobre la rentabilidad, que se mantiene estable en un 67%.



**LO MEJOR DE**  
**JUMBO LLEGA**



**A VILLA NUEVA**  
**Y PUERTOS DEL LAGO**

**VILLA NUEVA**

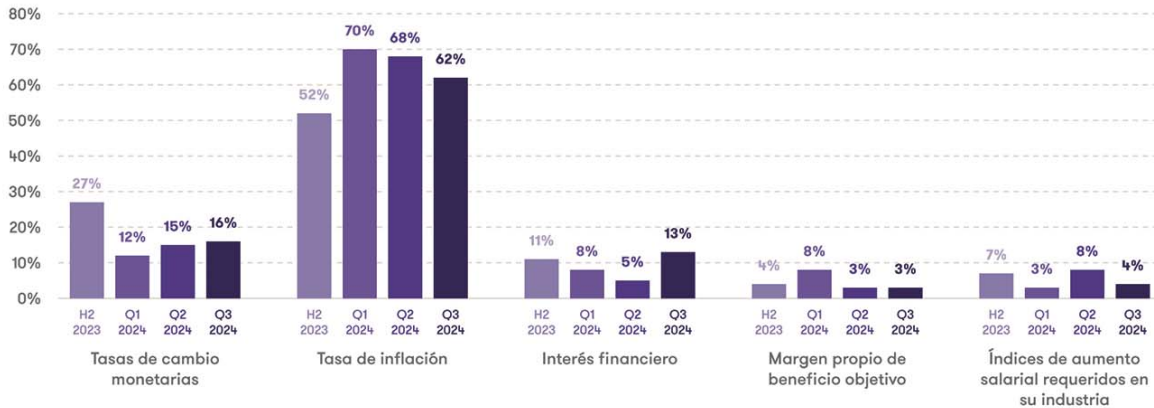
Deán Funes 5100.  
Al lado de la Shell.

**PUERTOS DEL LAGO**

Ruta Provincial 25.  
9100. Ramal Escobar.

## Toma de decisiones - Argentina

En el contexto actual de incertidumbre económica, ¿cuál de estos factores económicos impacta significativamente en la toma de decisiones?



Fuente: Grant Thornton IBR



A pesar de ello, la incertidumbre económica sigue siendo la principal preocupación para el 52% de los encuestados, aunque ha disminuido tres puntos. Del mismo modo ocurrió con la preocupación por el incierto panorama geopolítico que se redujo hasta el 43% (- 6%).

En Argentina, el informe revela un panorama alentador, aunque moderado, para los empresarios locales. Las expectativas de crecimiento empresarial y las intenciones de inversión han mostrado variaciones que reflejan tanto la resiliencia del mercado como los desafíos persistentes que enfrentan las empresas. Aunque, por primera vez este año, el optimismo descendió ligeramente (4 puntos porcentuales) ubicándose en el 65%, las perspectivas de crecimiento de quienes esperan ver un aumento en sus ingresos, en los próximos 12 meses, continuó en alza, alcanzando al 56% de los encuestados.

Además, el 42% prevé un aumento en el empleo, alineándose con la tendencia en Sudamérica (60%) y el mundo (57%). Algo similar ocurre con el índice de suba de la rentabilidad: 36% para Argentina y 66% para la región.

Las expectativas sobre los precios de venta y los ingresos son también puntos destacados en las proyecciones para los próximos meses. Con el 41% de los encuestados anticipando un aumento en los ingresos y un 39% pronosticando un incremento en los precios de venta, estos indicadores apuntan a una estabilización y recuperación de la demanda. “El empleo es, sin duda, uno de los sectores que está mostrando un crecimiento significativo. Esta es una señal de que las empresas están apostando a la

expansión, lo cual es crucial para la reactivación del mercado interno y externo”, señala Fernando Fucci, Managing Partner de Grant Thornton e International Business Centre Director.

Por otro lado, el informe revela un aumento significativo en las expectativas de inversión en áreas clave como la capacitación del personal (+ 21 puntos – 40 %) y las iniciativas sustentables (+7 puntos – 34 %). Estos índices se posicionan como motores del crecimiento, marcando una clara tendencia hacia la mejora de las capacidades internas y el compromiso con la sostenibilidad.

**“EN ARGENTINA, EL INFORME REVELA UN PANORAMA ALENTADOR, AUNQUE MODERADO, PARA LOS EMPRESARIOS LOCALES. LAS EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL Y LAS INTENCIONES DE INVERSIÓN HAN MOSTRADO VARIACIONES QUE REFLEJAN TANTO LA RESILIENCIA DEL MERCADO COMO LOS DESAFÍOS PERSISTENTES QUE ENFRENTAN LAS EMPRESAS.**

"AGRADECEMOS AL DIARIO **LA NACION** Y AL 

POR EL RECONOCIMIENTO DE HABERNOS ELEGIDO  
EN LA CATEGORÍA "ESPÍRITU EMPRENDEDOR",  
Y TAMBIÉN CON EL MAYOR GALARDÓN DEL CONCURSO,  
EL "ORO A LA PYME DEL AÑO 2024."

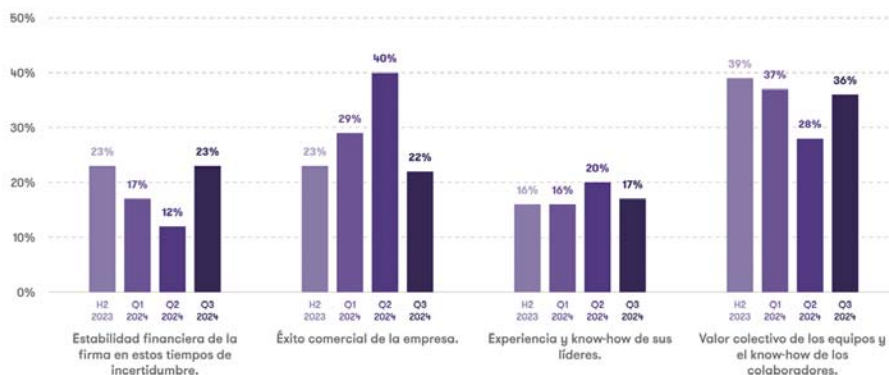


 Babasal



### Incertidumbre económica - Argentina

En el contexto actual de incertidumbre económica, ¿cuál es el mensaje corporativo más relevante que transmite a sus colaboradores y clientes para mantenerlos motivados y animados?



Fuente: Grant Thornton IBR



En cuanto a los salarios reales, las expectativas de aumentos se incrementaron del 9% al 14%, lo que indica una necesidad de ajustar los salarios ante la inflación y la competencia por el talento. “El ajuste en los salarios reales es una medida necesaria para mantener el poder adquisitivo de los

“Las empresas están reconociendo que la inversión en el capital humano es fundamental para su competitividad a largo plazo. Estas áreas son esenciales para garantizar la competitividad y la adaptación a las tendencias globales que exigen una mayor sostenibilidad y una fuerza laboral altamente calificada”, agrega Matiana Behrends – socia de Advisory Services y Directora de Human Capital Consulting de la compañía-

“Las iniciativas sustentables han cobrado relevancia en los últimos años, jugando un papel significativo en la proyección positiva del clima empresarial. En este sentido, las inversiones en sostenibilidad no solo responden a una demanda social, sino que se están convirtiendo en un elemento estratégico para las empresas que buscan alinearse con las expectativas globales y locales sobre el cambio climático”, agrega la ejecutiva. Como una respuesta a las demandas del mercado pero también como una estrategia para optimizar la productividad y enfrentar la creciente competencia global, las intenciones de inversión en tecnología y maquinaria continúan como una prioridad, con un 41% de las empresas afirmando que tendrán la mirada puesta sobre estos sectores durante el próximo año.

A pesar del optimismo, las empresas siguen enfrentando barreras importantes. La dificultad para acceder a financiación se mantiene como uno de los principales desafíos. La escasez de pedidos futuros y la regulación burocrática también afectan las perspectivas empresariales. Sin embargo, los índices de limitaciones disminuyeron en 14 de los 17 indicadores, lo que refleja la capacidad de adaptación del mercado medio.

empleados y asegurar su motivación”, indica Fucci. Con el contexto económico incierto, las empresas también han intensificado sus esfuerzos para atraer y retener talento. Según los datos del IBR, más del 53% de las organizaciones han invertido en formación y desarrollo profesional para sus colaboradores, mientras que el 45% ha optado por ofrecer salarios superiores al promedio del mercado. “La atracción de talento sigue siendo una prioridad estratégica para las empresas, que necesitan garantizar que sus equipos sean lo suficientemente sólidos para enfrentar las dificultades económicas y seguir impulsando la innovación”, concluye la ejecutiva a cargo de Capital Humano.

En relación a las tres preguntas que refieren a cuestiones de coyuntura local e indagan sobre los factores más relevantes a la hora de tomar decisiones ejecutivas, las estrategias de atracción y retención de talento, y la comunicación con los colaboradores y clientes, los directivos y altos ejecutivos de Argentina compartieron su visión sobre.

### Toma de Decisiones: ¿Cuál es el factor que mayor impacto tiene?

Consultados sobre qué factores económicos impactan más en sus decisiones, el 62% de los ejecutivos argentinos señala que la inflación es la principal preocupación, aunque ha disminuido un 4% respecto al trimestre anterior. Este dato refleja una ligera mejora, pero aún se encuentra por encima de los niveles del segundo semestre de 2023, cuando solo el 50% de los líderes consideraba a la inflación como un factor decisivo.



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**

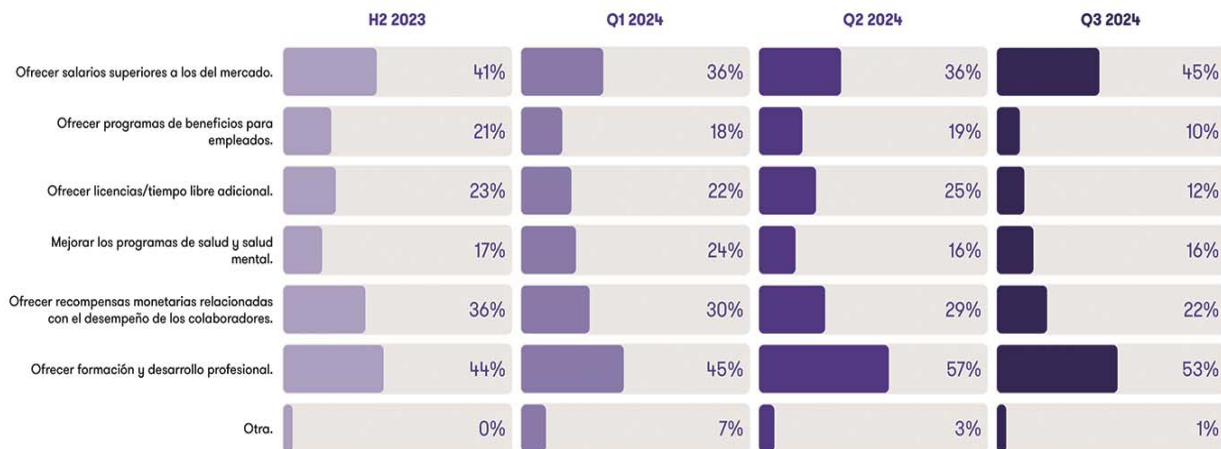
**ELIMINACIÓN  
DEL PAPEL**

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

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

### Colaboradores - Argentina

Pensando en los colaboradores, ¿cuál de estas estrategias utiliza actualmente para atraer y retener talento?



Fuente: Grant Thornton IBR



El tipo de cambio ocupa el segundo lugar con un 16%, mostrando un leve repunte del 3% respecto y el interés financiero fue citado por el 13% de los encuestados, alcanzando su punto más alto tras dos trimestres consecutivos a la baja. En comparación con estos desafíos económicos, el índice relacionado con el aumento de salarios industriales

ha disminuido drásticamente, cayendo a un 4% desde el 8% en el trimestre anterior. En un entorno de incertidumbre económica, el Mensaje Corporativo que más resalta entre los ejecutivos es la importancia de los equipos y el valor del know-how de los colaboradores, con un 36% (+8 puntos).

## 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

[www.supermercadoselarriero.com.ar](http://www.supermercadoselarriero.com.ar)

# Nuestras Sucursales



Productos de Calidad al Precio Justo

Esta tendencia subraya un enfoque renovado hacia el valor del capital humano, por encima del éxito comercial, que en el segundo trimestre había sido el mensaje preponderante para el 40% de los ejecutivos, pero que ahora ha caído al tercer lugar con solo un 22%.

La estabilidad financiera se ubica en el segundo puesto con un 23%, mientras que el know-how de los líderes ocupa el cuarto lugar, con un 17%. Este cambio refleja el ajuste de las prioridades de comunicación interna y externa ante la creciente incertidumbre económica. Finalmente, en lo que refiere a las Estrategias de Atracción y Retención de Talento las empresas apuestan por la formación y desarrollo profesional como la principal herramienta para fortalecer sus equipos (53%). Este porcentaje muestra una ligera disminución respecto al trimestre anterior, pero sigue siendo una maniobra clave en el mercado medio. Además, el 45% de las organizaciones se enfocan en ofrecer salarios superiores a los del mercado, marcando un aumento de 9 puntos porcentuales. Por otro lado, programas de beneficios adicionales,

licencias y recompensas monetarias vinculadas al desempeño han sufrido una caída en su implementación, lo que refleja la necesidad de optimizar recursos en un contexto de restricciones económicas. Las iniciativas de salud y bienestar, en cambio, se mantienen constantes en un 16% de las empresas.

## Un panorama mixto

“Las expectativas para el futuro próximo reflejan tanto desafíos como oportunidades para las empresas del mercado medio argentino. A pesar de la incertidumbre económica, las estrategias enfocadas en el talento humano y la estabilidad financiera parecen ser las más prioritarias para los ejecutivos, quienes buscan mantener el optimismo y la competitividad en un ecosistema en constante cambio. El índice de optimismo, aunque ha bajado 4 puntos porcentuales, sigue siendo alto, lo que sugiere que las empresas continuarán apostando por la recuperación y el crecimiento sostenido a largo plazo”, concluye Behrends. 📌

# Croppers



**SOMOS  
EXPERTOS  
EN SNACKEO**

[CROPPERS.COM.AR](http://CROPPERS.COM.AR)

  **CROPPERSOK**

Tendencias para 2025

# UNA NUEVA CONEXIÓN

*La innovación creativa será fundamental para que las marcas puedan sobresalir en redes sociales. El humor y la música son, más que nunca, los factores que destacan para potenciar el vínculo emocional con el consumidor.*

“Las marcas están experimentando un cambio sustancial en la manera de conectar con el consumidor”, afirma Valeria de Urza, responsable de Business Development de KANTAR Argentina. KANTAR división Insights presenta las conclusiones del estudio global Marketing Trends 2025, que surgen del análisis de millones de datos de actitudes y comportamientos por parte de los consumidores hacia las marcas. En todos los mercados el escenario general es de constante cambio, con un destacado componente de agitación social y movimientos demográficos, cambios normativos y legislativos, todo esto acompañado de avances tecnológicos vertiginosos a los que hay que adaptarse permanentemente. El informe Marketing Trends 2025 contribuye a que las marcas se anticipen y puedan entender los cambios de modo de tomar decisiones que ayuden a construir un futuro exitoso. Éstas son 10 tendencias que los marketers deben tener en cuenta para marcar la diferencia en 2025:

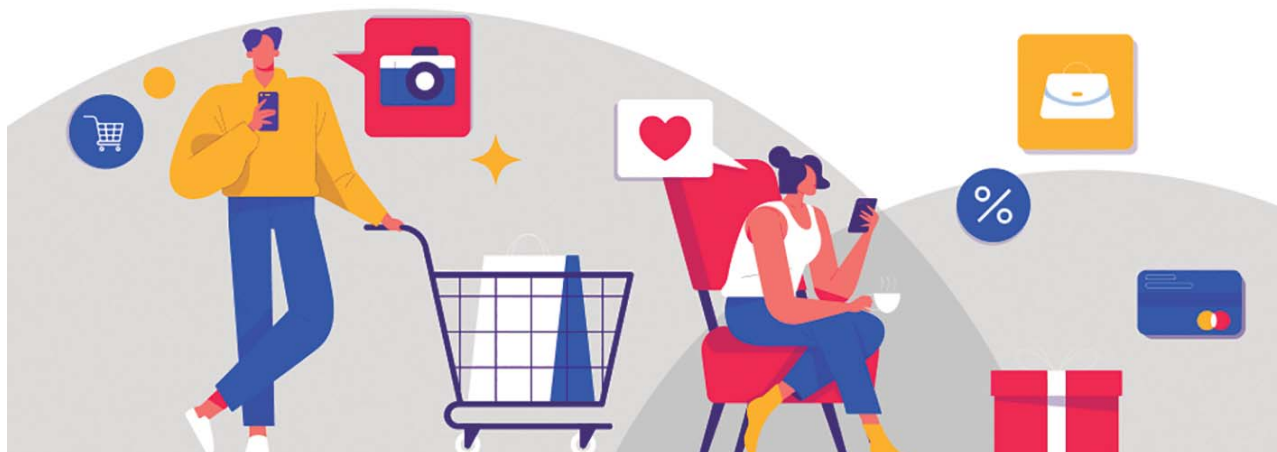
**1. Todo es video:** La línea entre la TV abierta y por streaming es ahora prácticamente imperceptible para los espectadores. Aunque la televisión abierta aún domina el reach, la mitad de las personas

encuestadas afirma que la mayoría del tiempo que dedican a ver la TV lo hacen en streaming, según datos de Kantar TGI 2024. Un panorama de medios fragmentado es todo un reto para los profesionales de marketing a nivel mundial a la hora de dar con la manera de colocar su publicidad. Según el informe Kantar Media Reactions 2024, a nivel global, un 8% de los marketers planea reducir su inversión en televisión tradicional en 2025 y un 55% planea aumentar su inversión en TV streaming.

**2. Las redes sociales innovan para recuperar la atención:** El 31% de las personas afirman que los anuncios en las redes sociales captan su atención, una marcada disminución respecto del 43% del año pasado. El desencanto ha afectado a todas las generaciones, no se trata de un déficit de atención entre las audiencias más jóvenes. En 2025 será necesario ganarse la atención de la audiencia de forma continua y consistente. Ya no es suficiente con “adaptarse a la plataforma”, las marcas necesitan sobresalir y la innovación creativa será clave. Como muestran los datos de Kantar Media Reactions, el humor es el factor que más impulsa la receptividad publicitaria para la generación X y los Baby Boomers. La generación Y es igualmente receptiva al humor y a la buena música, y para la generación Z, la música es lo que destaca.

**3. IA generativa, la seguridad es lo primero:** claramente en 2025 veremos la IA Generativa integrarse cada vez más en los procesos de creación y producción de assets publicitarios. Pero los marketers deberán trabajar sobre el tema de la transparencia hacia el consumidor para no afectar la credibilidad de las marcas. Según el informe Kantar Media Reactions 2024 (estudio global propietario de Kantar), la actitud positiva hacia la GenAI crece entre los profesionales del marketing: el 68% se muestra positivo y el 59% entusiasmado con la aplicación de la IA en los anuncios.





Mientras tanto, hay un 43% de consumidores que dice no fiarse de los anuncios generados por IA. Asimismo, será clave para los profesionales de marketing garantizar la calidad y validez de los datos que alimentan los modelos para generar Insights o contenidos con la ayuda de AI, ya que datos sesgados podrían llevar a caminos y decisiones muy riesgosas.

**4. Sustentabilidad y marketing, unidos:** El aumento de la legislación de sustentabilidad en las principales economías acelerará la agenda ESG (ambiental, social y de gobernanza) corporativa. El 93% de los consumidores a nivel mundial afirma que quiere vivir un estilo de vida más sustentable, por eso, los especialistas en marketing deberán incorporar en su agenda la sostenibilidad de modo de maximizar las oportunidades de este contexto y minimizar los riesgos, creando propuestas relevantes para los consumidores.

**5. Las marcas deben alinearse con los creadores de contenido o influencers:** Los vínculos y comunidades que se construyen alrededor de los creadores de contenido o influencers -por ejemplo, en torno a la crianza de los hijos, deportes, belleza, alimentación, etc.- son una valiosa herramienta para que las marcas predispongan a más personas, es decir, puedan generar equity e interés entre las audiencias para favorecer la elección de dichas marcas. El contenido de creadores o influencers viene demostrando gran efectividad. En Argentina, por ejemplo, este tipo de contenido muestra en promedio un incremento de 3.8 puntos porcentuales en intención de compra y de 8.4 en recordación publicitaria de la marca (de acuerdo con datos consolidados de estudios de Brand Lift de Kantar). Se estima que para 2027 los creadores

de contenido formen una industria de casi 500 mil millones de dólares a nivel global, dando cuenta del poder de este canal. Las marcas necesitan alinear su estrategia con esos contenidos de creadores, aquellos que tengan una voz auténtica, para generar repercusión en todos los canales.

**6. Marcas cada vez más inclusivas sin perder rentabilidad:** Ya se sabe que la inclusión es un poderoso motor de crecimiento para las marcas. Por eso los marketers deben comprender que la inclusión es un imperativo en 2025 si quieren predisponer a más personas para el crecimiento futuro de sus marcas. Los datos de Kantar muestran que las iniciativas de diversidad e inclusión de una marca influyen en las decisiones de compra de casi 8 de cada 10 personas en todo el mundo. Y estas cifras son aún mayores entre la Generación Z y los Millennials, las comunidades LGBTQ+ y las personas con necesidades especiales o con discapacidades, además de en las economías emergentes, con un 89% frente 71% en los mercados desarrollados.

**7. El dilema de la desaceleración del crecimiento demográfico:** Uno de los factores de impulso de ventas para las marcas es el crecimiento demográfico; sin embargo, hoy en día ese crecimiento es inferior al 1% y los pronósticos para finales del siglo es que se vuelva negativo. Los marketers tendrán que procurar aceleradores para el crecimiento de sus marcas. Algunos de ellos fueron identificados en el informe Blueprint for Brand Growth, por ejemplo: predisponer a más personas, tener mayor presencia y encontrar nuevos espacios en segmentos de alto crecimiento o desatendidos.

**8. Empujar los límites de la innovación:** La innovación será una vía de crecimiento para las marcas, moviéndose en muchos casos hacia categorías cercanas, pero distintas de aquella categoría en la que hoy compiten. Lo vemos por ejemplo en productos marcas Oreo o Ferrero, que están incursionando en el mundo de los helados para aumentar sus ocasiones de consumo. El marco de análisis Blueprint for Brand Growth de Kantar muestra que las marcas que encuentran un nuevo espacio duplican sus posibilidades de crecimiento. Aquellas marcas que combinan alta penetración con una potente probabilidad de crecimiento en el futuro (métrica Future Power de Kantar) tienen fuerza para reimaginar su propósito y pueden expandirse a nuevos espacios para conseguir fuentes de ingresos adicionales.

**9. La evolución del Retail Media:** la comunicación en Retail Media abarca hoy sofisticadas plataformas de publicidad digital operadas por distintos e-retailers, que permiten a las marcas llegar a

audiencias muy específicas a través de anuncios personalizados. Proporcionan una segmentación precisa y un marketing personalizado. Es una excelente oportunidad para tener insights detallados sobre los consumidores, que ayuda a optimizar la inversión publicitaria y mejorar la eficacia de las campañas. Se espera que en 2025 se conviertan en una parte especialmente relevante en el marketing plan, sobre todo para las marcas CPG (Consumer packaged goods). El estudio Kantar Media Reactions 2024 muestra que el 41% de los marketers a nivel mundial planea aumentar su inversión publicitaria en retail media en 2025.

**10. Livestreaming y el auge del eCommerce en directo:** Según un análisis consolidado de estudios "Context Lab" de Kantar, los anuncios en livestreaming (transmisión online en directo) pueden impulsar tanto la intención de compra a corto plazo como la afinidad con la marca a largo plazo. El livestreaming en algunos mercados ya está transformando el eCommerce en vivo y esta tendencia seguirá creciendo.



## El Super de la Ciudad de Gualeguaychú



**NUEVA SUCURSAL CON 7.500m<sup>2</sup>**

**VENTA MAYORISTA - MINORISTA - 14 CAJAS PARA ATENCIÓN AL PÚBLICO**


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

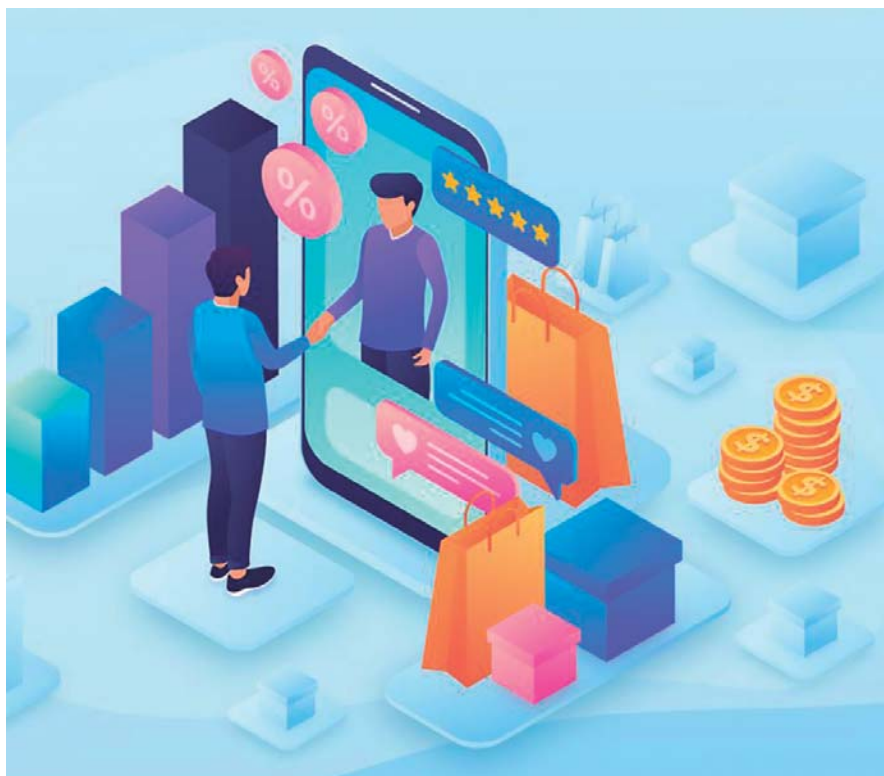
**Nueva Sucursal: Boulevard Pedro Jurado y Urquiza**

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

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

El “streamlive-shopping”, está mostrando impactos muy positivos en las marcas que activan este tipo de acciones. Acorde a la database de Context Lab de Kantar, pueden verse incrementos de hasta 10/15% en métricas clave de equity para marcas establecidas, y de entre 10 y 23% en awareness para el caso de marcas chicas o nuevas.

“Es preciso entender por dónde pasa ese cambio, información clave que permite elaborar estrategias de marketing creativas e inclusivas para lograr esa conexión tan necesaria (principalmente, emocional) que lleva a que una marca realmente sea percibida significativamente diferente. Estamos viviendo una época de cambios permanentes; los marketers deben surfear esta situación y dar al consumidor de su marca lo que está esperando, teniendo en cuenta estos nuevos paradigmas”, concluye de Urraza. 




# PEQUEÑOS DETALLES, GRANDES MOMENTOS.

FIAMBRES

# LA CASONA

Valoramos lo bueno



SEGUINOS   [fiambreslacasona](https://www.instagram.com/fiambreslacasona)

*Innovación.*

# BOTS CONVERSACIONALES, LOS NUEVOS PROTAGONISTAS

*En el transporte, los bots juegan un papel crucial en la atención al cliente, permitiendo autenticar o actualizar información relevante como direcciones de entrega, registros, y cambios de ruta. Además, facilitan la reserva de transportes o la contratación de servicios de paquetería, gestionando simultáneamente grandes volúmenes de datos con eficiencia y precisión.*



**D**esde chatbots hasta asistentes virtuales, la IA conversacional está revolucionando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes.

Un estudio de Infobip, líder en comunicación omnicanal y experiencias conversacionales, revela que el sector de transporte y logística en la región está avanzando notablemente en la adopción de IA conversacional, con un aumento del 78.20% en asistencia conversacional y un incremento del 36.98% en interacciones a través de canales móviles.

En esta industria, los bots juegan un papel crucial en la atención al cliente, permitiendo autenticar o actualizar información relevante como direcciones

de entrega, registros, y cambios de ruta. Además, facilitan la reserva de transportes o la contratación de servicios de paquetería, gestionando simultáneamente grandes volúmenes de datos con eficiencia y precisión.

En Argentina, donde las investigaciones de Mordor Intelligence detallan que el tamaño del mercado de carga y logística en el país se estima en 26.160 millones de dólares en el corriente año, y se espera que alcance los 32.240 millones de dólares en 2029, esta industria que se encuentra en la cúspide de una revolución. Las nuevas tecnologías, como la IA conversacional, están madurando y ofrecen un valor real tanto a cargadores como a transportistas, sin comprometer la reputación de la marca.





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

[www.cotodigital.com.ar](http://www.cotodigital.com.ar)

## Tu compra en tres pasos, así de simple!



**1** Hacé tu compra  
en Coto Digital.



**2** Elegí cuándo y dónde  
querés recibirla.



**3** Nosotros te llevamos  
el pedido.

Escaneá el  
código y empezá  
tu compra ahora



ADEMÁS, SI SOS MIEMBRO DE COMUNIDAD COTO  
PODÉS DISFRUTAR BENEFICIOS EXCLUSIVOS TODOS LOS DÍAS.  
¿QUÉ ESPERÁS PARA SUMARTE?

**SUMATE A NUESTRA  
COMUNIDAD**



“Este cambio va más allá de la simple adición de otro canal de comunicación. Estamos presenciando un enfoque integral en la creación de experiencias conversacionales fluidas a lo largo de todo el proceso de envío. Ahora los clientes pueden hacer un seguimiento de los envíos, obtener presupuestos e incluso programar las entregas, todo ello en un único hilo de chat en canales conocidos como WhatsApp o Apple Messages for Business”, enfatiza Janeth Rodríguez, VP Revenue Latam de Infobip.

La clave está en combinarla con la experiencia humana y otras herramientas tecnológicas para garantizar interacciones precisas y valiosas. La colaboración entre diferentes chatbots y algoritmos de IA, que trabajan en conjunto para desencadenar acciones en puntos clave del recorrido del cliente, permitirá que, en el futuro, la IA sugiera de manera proactiva opciones de envío más rápidas, resuelva problemas de entrega en tiempo real y agilice la comunicación entre conductores y clientes. Desde Infobip, también destacan los tres pilares de la experiencia conversacional en transporte y logística:

- 1- **Una plataforma de comunicación conversacional:** se trata de la espina dorsal tecnológica que conecta datos, herramientas de IA y canales de comunicación como aplicaciones de chat y SMS.
- 2- **AI conversacional:** IA avanzada entrenada en lenguaje específico de logística para entender consultas sobre entregas, horarios o precios y responder con precisión.



**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

3- **Canales de conversación:** las diversas formas en que los clientes pueden interactuar, incluidas las aplicaciones de chat para móviles, las funciones de chat web en los sitios web de los operadores o incluso las actualizaciones por otros canales de mensajería populares como Mobile App Messaging y RCS.

En este aspecto, esta colaboración entre el ser humano y la AI garantiza una experiencia fluida, al tiempo que optimiza los recursos. La verdadera diferenciación ya no reside únicamente en la tecnología, sino en la experiencia que se genera al integrarse con la interacción humana. Ahora los chatbots potenciados por IA que pueden responder instantáneamente a las consultas de los clientes sobre costes de envío y plazos de entrega en función de sus necesidades específicas: tamaño del paquete, origen, destino, urgencia, todo ello dentro de una aplicación fácil de usar o una interfaz de chat. 

**“ESTE CAMBIO VA MÁS ALLÁ DE LA SIMPLE ADICIÓN DE OTRO CANAL DE COMUNICACIÓN. ESTAMOS PRESENCIANDO UN ENFOQUE INTEGRAL EN LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS CONVERSACIONALES FLUIDAS A LO LARGO DE TODO EL PROCESO DE ENVÍO. AHORA LOS CLIENTES PUEDEN HACER UN SEGUIMIENTO DE LOS ENVÍOS, OBTENER PRESUPUESTOS E INCLUSO PROGRAMAR LAS ENTREGAS, TODO ELLO EN UN ÚNICO HILO DE CHAT EN CANALES CONOCIDOS COMO WHATSAPP O APPLE MESSAGES FOR BUSINESS”.**



PRESENTAMOS NUESTRAS  
**NUEVAS CÁPSULAS**  
PARA QUE DISFRUTES  
DE LOS MEJORES CAFÉS

**COMPATIBLES CON MÁQUINAS NESCAFÉ®\* DOLCE GUSTO®\***

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



### David Collas, nuevo Director General de Carrefour Argentina

David Collas asume como Director general de Carrefour Argentina y reportará al Director ejecutivo de Carrefour América Latina, Stéphane Maquaire. Collas comenzó su carrera en el Grupo Casino. Llegó a Argentina en el año 2000 como Director de Logística y Supply Chain, tras la adquisición de la marca Libertad. A su regreso a Francia, ocupó varios puestos en Mercaderías y Supply Chain. Regresó a América Latina en 2012 como Director General de supermercados Carulla dentro del grupo colombiano Éxito. En 2021, se incorporó a Intermarché Equipement de la Maison dentro del grupo Mousquetaires, primero como Director Comercial y, a partir de 2022, Director General. «Asumir la Dirección General de la cadena de supermercados líder del país es un gran desafío para mí y una excelente oportunidad para volver a Argentina. Estoy seguro que con este gran equipo, llevaremos adelante el ambicioso plan de expansión y potenciaremos a una marca reconocida por la cercanía y la accesibilidad con nuestros clientes», aseguró David Collas. ■

### Dia Argentina por segundo año consecutivo en el ranking MERCO

Dia Argentina fue reconocida, nuevamente, en el ranking MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa), que mide la reputación de 374 empresas y líderes en distintos países. La cadena se ubica segunda entre los supermercados y mantiene la 4ª posición a nivel sectorial con respecto al año anterior. En el listado total de empresas, Dia se posiciona en el 48 lugar, con un avance de tres posiciones en comparación con el año anterior. En la categoría de Sociedad, Dia se consolidó 38, avanzando cuatro posiciones respecto de 2023. Estos resultados reflejan el esfuerzo de Dia en la construcción de pilares que son parte de su esencia, como la cercanía, y de su ADN, como los mejores precios y las mejores promociones, para estar cada día más cerca de sus clientes para ofrecer gran calidad al mejor precio. ■



### VEA finalizó con éxito la 7ma edición de su programa “Cocina Saludable en Comedores”

En el marco de su programa Nutriditos, Supermercados Vea llevó adelante la 7ma edición de «Cocina Saludable en Comedores» junto a Bancos de Alimentos ARGENTINA. Esta iniciativa está dirigida a referentes de distintas organizaciones sociales de Mendoza, Córdoba, Buenos Aires, Rosario, Salta y Tucumán que asisten en la alimentación diaria de niños, niñas, adolescentes y grupos familiares que se encuentran en situación de vulnerabilidad. Durante esta edición, se realizaron más de 65 talleres de los cuales participaron 312 referentes de 103 organizaciones sociales, esto beneficia de manera indirecta a más de 20.000 personas. ■



### GDN Solidario

En el mes de celebración de la Navidad, GDN Argentina, compañía controlante de las marcas Híper ChangoMás, ChangoMás, Super ChangoMás, Punto Mayorista y MásOnline, sumó su compromiso con las comunidades del país y realizó la entrega de +9.300 pan dulces de elaboración propia a distintas instituciones y organizaciones sociales para ser entregados a miles de familias en situación de vulnerabilidad. Cada sucursal, a lo largo y ancho del país, eligió una institución local diferente como destinataria de los pan dulces, entre las que se destacan; Banco de Alimentos, Cáritas Argentina, Fundación el Negro Toby, y otras. Además, la cadena de retail dispuso de espacios señalizados para que los clientes puedan acercar la donación de alimentos, ropa o juguetes para ser entregados a las ONGs destinatarias. ■



# SOLUCIONES 360°

Todas las miradas sobre  
el consumo masivo



## SHOPPER PANEL

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



## AUDITORIA

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



## TICKET DATA

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



## EJECUCIÓN

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

**Una empresa, todas las respuestas**

### Mastellone reafirma su compromiso con el triple impacto



Mastellone Hnos. presentó su 12 Reporte de Sustentabilidad, que consolida los principales logros alcanzados, destacando iniciativas concretas que reflejan su compromiso con la economía circular, el bienestar animal, la innovación y el impacto positivo en las comunidades donde opera. Así, informa que, en 2023, la compañía puso en marcha un Centro de Circularidad de Residuos en su planta de General Rodríguez, permitiendo la compactación de materiales previamente clasificados, concentrándolos en un único lugar, lo que minimiza el impacto ambiental en el resto del complejo industrial y una posible utilidad como insumo para otros materiales. Durante 2023, el CCR procesó el 97% de los residuos generados, equivalente a 806.291 kg de materiales reciclables, garantizando estándares elevados de almacenamiento y un tratamiento seguro de todos los materiales ingresados. ■

### Villavicencio incorpora etiquetas biodegradables

Villavicencio sigue avanzando en su misión de reducir su impacto ambiental con el lanzamiento de sus primeras etiquetas biodegradables. Este hito, que se enmarca en la celebración de sus 120 años, da un nuevo paso en el proceso hacia una producción más sustentable. Desde sus inicios, la marca ha mantenido un firme compromiso con la protección del planeta, evidenciada en diversas iniciativas de sustentabilidad como la conservación de 60.000 hectáreas que comprenden la Reserva Natural Villavicencio, en la Provincia de Mendoza, y el uso de materiales R-PET en los envases. ■



### Norton presenta la nueva imagen de Gernot

Norton presenta una nueva etapa para su vino más emblemático, Gernot, con una etiqueta renovada que honra su legado histórico y celebra sus casi 130 años de viticultura argentina. Este relanzamiento, que refleja la continua evolución de la bodega, subraya la conexión profunda con el terroño mendocino y el legado de Gernot Langes-Swarovski, quien adquirió la bodega en 1989. El verdadero carácter de Gernot radica en una búsqueda constante de calidad suprema: cada añada se define por una selección exhaustiva de nuestras mejores viñas, lo que significa que, de ser necesario, los terroirs pueden variar año tras año. Esta flexibilidad permite adaptar el blend a las características únicas de cada temporada, garantizando siempre un vino de la mejor calidad. ■

### “Leyenda Perro Negro”, nuevo vermouth de Grupo Cepas

Grupo Cepas presenta «Leyenda Perro Negro», un vermouth premium que rinde homenaje al legado de la Casa Gancia y a la legendaria conexión entre Argentina e Italia. Este lanzamiento marca un nuevo capítulo en la historia del vermouth rosso, combinando siglos de tradición con un enfoque innovador en el sabor, la calidad y la presentación. «Leyenda Perro Negro» es una creación artesanal que refleja la experiencia y maestría de la Casa Gancia, pioneros del vermouth a nivel global. Elaborado en Mendoza, la región vinícola más destacada de Argentina, este vermouth fusiona ruibarbo italiano y botánicos autóctonos de los Andes, capturando la esencia de ambas culturas. ■



# DON SATUR

*Fundado*

*en 1967*



DON SATURNINO



# LECHE FRESCA VOLVÉ A LO ESENCIAL



## NUESTRA RESPONSABILIDAD ES DARTE LA MEJOR CALIDAD.

### NUTRIENTES



**PARA TODAS LAS ETAPAS DE TU VIDA:**

**CALCIO + PROTEINAS + VITAMINAS**