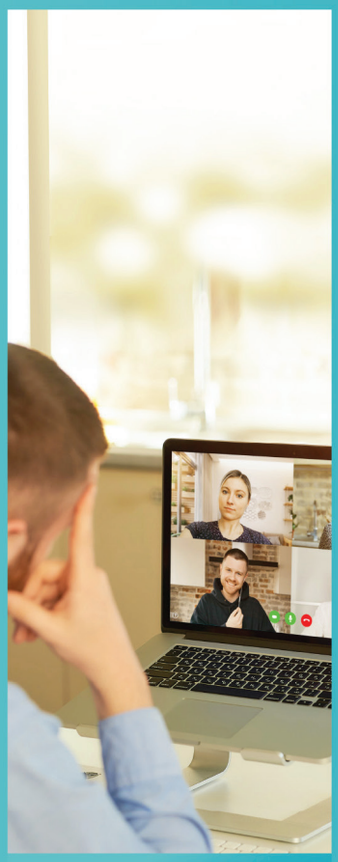
# CADAM

CÁMARA ARGENTINA DE DISTRIBUIDORES Y AUTOSERVICIOS MAYORISTAS

Nº 153 Julio - Agosto - 2020



# EL FUTURO DEL TELETRABAJO

**LANZAMIENTO!**

# Villeneuve

## SKIN/FOOD

### JABONES LÍQUIDOS

**ANTI-BACTERIAL**
Elimina gérmenes
y bacterias al instante

**LEMON**
Da energía
y vitalidad

**BERRIES**
Humecta
y suaviza

**COCONUT**
Nutre
profundamente

Godrej | ARGENTINA
www.godrejargentina.com

# NUEVOS LÍQUIDOS
# PARA DILUIR

## HASTA 20% DE AHORRO*

**MUY FÁCIL DE USAR:**

Agregás agua

Agregás líquido para diluir

Mezclás

¡Listo para lavar!

* VS REPUESTO ECONÓMICO DE 3L DE CADA MARCA.

# Sumario

8 Régimen Legal del Contrato de Teletrabajo

Facturas de Crédito Electrónicas 12

18 Indicadores de Consumo

Cadena de Valor: GS1 Intercambio Electrónico de Documentos 34

44 Las Fintech: Proyectando el Futuro



**REVISTA CADAM:** Publicación de la Cámara Argentina de Distribuidores y Autoservicios Mayoristas
**Director:** *Alberto Antonio Guida*
**Coordinador** *Adrián Scharovsky*
**Comisión Directiva de CADAM:**
**Presidente:** *Alberto A. Guida*
**Vicepresidente 1º:** *Lucio Di Santo*
**Vicepresidente 2º:** *Rubén Geraige*
**Secretario:** *Armando Farina*
**Prosecretario:** *Juan Castro*
**Tesorero:** *Gustavo Oriolo*
**Protesorero:** *Julio Salomón*
**Vocales Titulares:** *Jorge Alberto Mansilla, Adrián Grizek, Benjamín Elbert, Juan Carlos Oriolo, Manuel González, Gustavo Bosco, Leonardo Shinzato, Aldo Parodi (h).*
**Vocales Suplentes:** *Pablo Redolfi, Facundo Mansilla, Brian Grizek.*
**Comisión Revisora de Cuentas:**
**Titular:** *Nicolás Vaccaneo*
**Suplente:** *Luciano Di Santo*
Linneo 1959 CABA
**Tel./Fax:** 4583-9600/7900
**cadam@fibertel.com.ar**
**www.cadam.com.ar**

**Producción integral**: CADAM
Diseño editorial: *Marcelo Anastasio*
Edición periodística: *Fernando Jasminoy*
Fotografía: *Alejandro Espinel*
**Impresión:** *Imprenta Dorrego Av. Dorrego 1102, C1414 CABA Buenos Aires Argentina.*

Registro de Propiedad Intelectual en trámite. Revista CADAM es propiedad de la Cámara Argentina de Distribuidores y Autoservicios Mayoristas.
Se distribuye en todos los distribuidores mayoristas del país, empresas productoras, entidades minoristas y oficiales, universidades públicas y privadas. La responsabilidad de los artículos firmados y las respuestas de nuestros entrevistados corresponden exclusivamente a sus firmantes o interrogados y no representan necesariamente la opinión de la publicación.

¡NUEVAS!

Granja del Sol

# DELICIOSAMENTE *veggies*

**Alberto Guida**
Presidente

# EL DÍA DESPUÉS DE MAÑANA

Creo que estamos replicando la película en Argentina porque la tormenta perfecta inicial se compone del saldo económico del 2019, para continuar en el 2020 con la pandemia y el extenso tiempo demandado hasta cerrar la negociación de la deuda, más la pendiente con el FMI y donde el congelamiento total es el producto de una cuarentena sostenida durante meses que destruye PyMEs y comercios, así finalmente la película no determina un número de sobrevivientes, nosotros tampoco ni sanitaria ni económicamente.

La película deja consecuencias climáticas que no quedan esclarecidas y nosotros tendremos consecuencias sociales y económicas que tampoco son predecibles, porque dependen todavía de decisiones políticas, siendo la primera los tiempos de continuidad de la cuarentena, porque demostró que es útil para la prevención, pero excluyente para la supervivencia económica, lo que implica convivir con la pandemia y los recaudos necesarios hasta mitad del próximo año, vacuna mediante. La segunda decisión política tuvo que ver con evitar el default, porque de lo contrario, hubiera determinado un escenario diferente para el futuro desarrollo económico de la Argentina.

Este día también dejará otros efectos colaterales, como un consumidor que avanzaba gradualmente en la compra online del consumo masivo y se incorpora generalizadamente de modo abrupto por un hecho que lo obliga a una transformación de hábitos de consumo, con secuelas de aprendizaje y saldo residual positivo.

Y no podemos dejar de mencionar el estrepitoso acceso al trabajo en casa, considerado para un futuro lejano y convertido en presente inmediato, al límite de promulgar una ley que lo regule y considere por su relevancia permanente en un importante número de actividades, provocando una revolución en la habitual estructura laboral y familiar.

Las actividades menos demandas como abogados y psicólogos serán el día después las que recuperen de golpe un lugar destacado a través de litigios, quiebras, divorcios y todo el impacto emocional de sus consecuencias.

**Los procesos de cambio suelen provocar modificaciones que impactan socialmente, pero este del día después de mañana será el del mayor impacto vivido hasta el momento, porque implicará una experiencia inédita mundial para todas las generaciones**

sc Johnson
Una compañía familiar trabajando por un mundo mejor

# MATA EL 99,9% DE VIRUS

Lysoform

Legislación: Teletrabajo - Ley 27.555

# Régimen legal del contrato de Teletrabajo

**La reciente promulgación de la nueva Ley de Teletrabajo parece contemplar más los intereses sindicales presentes y futuros que la creación de empleo privado y la regulación eficaz del trabajo remoto ya existente**

El 14 de Agosto de 2020 fue promulgada y publicada la Ley 27.555 "Régimen Legal del Contrato de Teletrabajo", la que puede ser analizada desde diversos aspectos, ya que la misma fue sancionada apresuradamente -a nuestro criterio- como consecuencia de la pandemia COVID 19.

El teletrabajo es una modalidad que se viene imponiendo desde hace mucho tiempo, por el cual una persona en cualquier lugar del mundo puede brindar servicios a un empresa o personas ubicadas en lugares muy distantes. Modalidad que cada vez más, también se está dando en nuestro país, generándose muchísimas alternativas de trabajos sumamente calificados.

Estas nuevas y modernas metodologías de trabajo merecen un tratamiento legislativo adecuado; la pandemia que nos afecta aceleró los tiempos. Sin embargo se debió haber agotado el debate entre Empresarios, Sindicatos y Legisladores para lograr una ley que se trasunte en una herramienta moderna, ágil y eficaz para la creación de trabajo, comenzado a crear las condiciones para una posterior y verdadera reforma de nuestra legislación laboral y sindical.

Con esta ley, que deberá ser modificada a la brevedad, no se logra ninguno de esos objetivos, ya que en lugar de privilegiar el interés

general, esto es la creación de fuentes de trabajo calificadas, se ha privilegiado el interés sectorial imponiéndose trabas y condiciones que, sin lugar a dudas llevarán a los empresarios a no verse incentivados a generar nuevos puestos de trabajo.

En el Art. 2º de la ley, se incorporó como Art. 102 bis a la Ley de contrato de Trabajo que "…las regulaciones específicas para cada actividad se establecerán mediante la negociación colectiva respetando los principios de órden público…" Con lo cual evidentemente el legislador ha relegado su facultad legislativa en pos del interés sindical, ya que traslada las regulaciones a una negociación colectiva que habitualmente, dejan para segundos, terceros o cuartos planos temas que no tengan relación con la discusión salarial. Históricamente ha resultado muy complejo en el marco de las convenciones colectivas de trabajo adecuarlas a la realidad que el mundo nos impone.

En el art. 3º se dispuso que "Las personas que trabajen contratadas bajo esta modalidad en los términos del art. 102 bis…gozarán de los mismos derechos y obligaciones que las personas que trabajan bajo la modalidad presencial y su remuneración no podrá ser inferior a la que percibían o percibirían bajo la modalidad presencial…" Este artículo es el claro reflejo de lo que venimos expresando. La modalidad de teletrabajo resulta diferente a la presencial en muchos aspectos, sin embargo por este artículo se la equipara, lo que resulta absolutamente contradictorio en sí mismo y obviamente en pos de un interés sindical se desvirtúa el objetivo primordial, cual es facilitar la creación de fuentes de trabajo.

Otra cuestión que resulta difícil comprender es lo normado en el art. 6º: "Tareas de Cuidados. Las personas que trabajen bajo esta modalidad y que acrediten tener a su cargo, de manera única o compartida, el cuidado de personas menores de trece (13) años, personas con discapacidad o adultas mayores que convivan con la persona trabajadora y que requieran asistencia específica, tendrán derecho a horarios compatibles con las tareas de cuidado a su cargo y/o a interrumpir la jornada. Cualquier acto, conducta, decisión, represalia u obstaculización proveniente del empleador que lesione estos derechos se presumirán discriminatorio resultando aplicable las previsiones de la Ley 23.592". Este artículo sin lugar a ninguna duda se convertirá en una piedra insalvable para la generación de trabajo. Como está redactado, dentro del marco protectorio del derecho laboral, y de los frondosos antecedentes jurisprudenciales de como fallan los señores Jueces del Trabajo en la inmensa mayoría de los Juzgados o Tribunales competentes en la materia, impedirá que la ley se convierta en una "potencial fuente de creación laboral". Se le otorga el derecho al trabajador en forma amplia, libre y a discreción para adecuar sus horarios a las cuestiones descriptas y a interrumpir la jornada de trabajo. A un trabajador presencial ello le está vedado. O sea que en lugar de facilitar las contrataciones, se profundizan las regulaciones que impiden la libre contratación. Se otorgan facultades a los trabajadores cada vez mayores, y so pena de aplicar la Ley 23.592. En el mundo las relaciones tienden a flexibilizarse, a profesionalizarse y a facilitar el ingreso de cada vez más personas al mundo del trabajo, la tecnología tiende a eso. Sin embargo lamentablemente nuestros legisladores no lo aceptan y generan normas cada vez "más regulatorias" que solo perjudicarán a los posibles futuros trabajadores porque este tipo de normas impedirá que ingresen al nuevo mercado laboral.

Los tribunales están abarrotados de juicios laborales, en muchísimos casos propiciados desde las mismas entidades gremiales, que interpretan erróneamente que deben participar de manera decisoria en las relaciones contractuales entre los empleadores y los empleados. La función social de los Sindicatos es otra, sin embargo a medida que transcurren los tiempos en nuestro país, nuestros legisladores sólo se preocupan, cuando tratan estas materias, en darles más poder de decisión, y más facultades para trabar la creación de fuentes de trabajo.

En el artículo 8º de la Ley establece la "Reversibilidad". O sea que un trabajador que aceptó pasar a la modalidad de teletrabajo, puede unilateralmente y sin causa revocar su decisión en cualquier momento y el empleador estará obligado a volver a otorgar tareas en el establecimiento. Y el no cumplimiento por parte del empleador, dará lugar al empleado a considerarse en situación de despido y lo que es peor aún a "accionar por el establecimiento de las condiciones oportunamente modificadas". Lo que representa un verdadero dislate jurídico. Ya que trae aparejado infinidad de dudas: "¿Qué pasa si el empleador modificó su estructura y ya no tiene lugar para ello? ¿Qué pasa si el empleador decidió cerrar su establecimiento para reconvertir su actividad en teletrabajo?, etc. etc. la norma expresa para éstos casos: "Salvo que por motivos fundados resulta imposible la satisfacciones del deber…" Pero esto por sí sólo no alcanza. Nuestros jueces tienen "mares" de tinta escritos respecto del "riesgo empresario", con lo cual si el empresario modificó sus condiciones de infraestructura, si modificó sus condiciones de trabajo, o lo que fuere, sin lugar a duda resolverán que es parte del "riesgo empresario" y por ende si no pueden volver a dar trabajo presencial a la persona que lo requiera deberá indemnizarlo. Insistimos que a nuestro criterio es un verdadero dislate jurídico.

Además obsérvese que aún en los contratos de trabajo nuevos que se pacte la modalidad de teletrabajo el cambio de modalidad se deja abierto a la negociación colectiva. Por lo que nos preguntamos ¿si en la negociación colectiva no se trata?, la disposición del art. 8º es aplicable. Y la respuesta será SI.

En el art. 9º se dispone, con criterio que el empleador debe proporcionar el equipamiento de trabajo, sin embargo la norma no prevé ninguna modalidad de control, y menos aún de sanción en caso que el trabajador incumpla con su obligación de cuidado de dichos elementos, de no utilización fuera de su obligación laboral, de su devolución en caso de disolución del contrato de trabajo. En síntesis la norma está creada, para generar más conflictos en lugar de crear crear fuentes de trabajo.

Si bien conforme el art. 13º se establece que la representación sindical será ejercida por la asociación sindical de la actividad donde presta servicios, alertamos que con el transcurso del tiempo, seguramente asistiremos a la constitución de nuevos Sindicatos de trabajadores de Teletrabajo, y probablemente las empresas una vez más, quedarán como rehenes de las disputas sindicales entre el Sindicato originario de la actividad y el nuevo sindicato. Esta es la lamentable historia de la Argentina y que, con ésta ley se incentiva.

En el art. 15º se ha establecido una norma carente de sustento alguno. Dispone que los sistemas de control destinados a la protección de los bienes e información de propiedad del empleador "deberán contar con participación sindical a fin de salvaguardad la intimidad de la persona que trabaja bajo la modalidad de teletrabajo…" O sea que podría interpretarse que si se hace firmar un convenio de confidencialidad y el empleador dispone un sistema de control del teletrabajo -lo que por otra parte no sólo es lógico, sino que ocurre en todo el mundo- previo a ello, se le debe dar intervención al Sindicato. Evidentemente si de esta forma el legislador pretende que se creen fuentes de trabajo, ha errado el camino.

Conforme el art. 17º se dispone que los convenios colectivos de trabajo "deberán establecer un tipo máximo para contrataciones de personas extranjeras no residentes en el país", lo que también será un tema muy controvertido ya que en el mundo se da ésta circunstancia. De hecho hay infinidad de argentinos que trabajan bajo ésta modalidad para empresas extranjeras y que obviamente se encuentran radicadas en sus países de origen.

**En síntesis consideramos que una vez más se ha perdido una gran oportunidad, en un contexto de gravísima crisis económica y social, de legislar de manera tal, que los empresarios puedan invertir y generar puestos de trabajo en condiciones mucho más favorables.**

**Graciela Silvia Ruiz**
**Claudio César Corol**
Asesores legales de CADAM

# Limonadas Terma

## Listas para tomar!

BEBIDAS SIN ALCOHOL DIETÉTICAS A BASE DE HIERBAS. POMELADA: SABOR POMELO. LIMONADA JENGIBRE & LEMONGRASS: CON 5% DE JUGO DE LIMÓN, SABOR LIMÓN JENGIBRE Y LEMONGRASS. NARANJADA: CON SABOR A NARANJA. MANZANADA: SABOR MANZANA.

Facturas de Crédito Electrónicas

# AGILIZANDO LA CADENA DE FINANCIAMIENTO

Soportes tecnológicos como la plataforma Invoition aportan innovación y facilitan notablemente la circulación de dinero de micros, pequeñas y medianas empresas

Bruno Cosentino

Existe un novedoso y bienvenido actor en el universo de los instrumentos financieros que surgen bajo el paraguas de la transformación tecnológica y digital y es **Bruno Cosentino**, su mentor y hacedor, quien adelanta a **Revista CADAM** el sentido y la operatoria de este tipo de plataformas. "Simplificamos, sacamos de lado todo el tecnicismo superfluo y lo ponemos al alcance de todos. Ponemos a todas las MiPyMEs emisoras de **Factura de Crédito Electrónica** (**FCE**) al alcance de todos los Compradores de Facturas de crédito en un *click*", sintetiza **Cosentino** la razón de ser de **Invoition** y su operatoria de soportes tecnológicos financieros

**Invoition.com** es la primera y única plataforma *online* homologada de Argentina que permite administrar, descontar y gestionar el cobro de **Facturas de Crédito Electrónicas** impagas de manera 100% online, integrada y simplificada.

Fue fundada en 2017 por los mendocinos **Bruno Cosentino**, su actual *CEO*, emprendedor y especialista en Marketing y Negocios Financieros y **Matías Anzorena**, su *CTO*, experto en desarrollo de productos digitales financieros. Juntos fundaron hace más de 10 años -con el nacimiento de la Ley de Factura Electrónica- una plataforma para la emisión de facturas abocada a pequeños contribuyentes, a la cual luego fueron incorporando funcionalidades de valor agregado asociadas a los procesos de facturación y pago.

"Fuimos los primeros en hacernos presentes en la AFIP en busca de desarrollar un ***Web Service* para Facturas Electrónicas** (conector automatizado para que entidades terceras se conecten a la AFIP y presten servicios) en el año 2008. Teníamos 22 años. Esto dejó asombrado a todo el equipo técnico de esa entidad, ya que dicho *Web Service* no estaba pensado para ser aplicado como lo hicimos nosotros", recuerda **Bruno**.
Desde ese momento ya esperaban el giro financiero de la Factura Electrónica común.
Ni bien apareció la ley de Financiamiento Productivo que incorpora a la Factura de Crédito Electrónica (FCE) supieron cómo podían implementarla y revolucionar su uso en base a los conocimientos que acarreaban en la materia.

## ¿Qué es una Factura de Crédito Electrónica (FCE)?

Una Factura de Crédito Electrónica MiPyME es un instrumento que nace obligatoriamente cuando una MiPyME le emite una factura a una gran empresa por un monto igual o mayor a $146.885,00. Este tipo de Facturas se pueden "vender" en la plataforma a cambio de una tasa como una manera de anticipar el cobro. Existe un listado en AFIP de quienes son. (http://www.afip.gob.ar/facturadecreditoelectronica/Listado-RFCE-Mi-PyMe.asp)

## ¿Para qué fue creada y desde cuándo funciona?

La FCE se creó mediante la Ley de Financiamiento productivo en el año 2018, incorporada con el objetivo de mejorar las prestaciones que tenía el *Factoring* tradicional, aquel

que se efectúa mediante la firma de una escritura pública participando un escribano que históricamente se consideró como un fracaso en base a los volúmenes alcanzados. Tanto la FCE como el *Factoring* tradicional fué creado a nivel global para financiar a las partes en el mismo proceso comercial. El pagador puede estirar sus pagos y el cobrador anticiparlo.

### ¿Dónde pueden descontarse?

La Ley prevé que puedan descontarse en entidades financieras, plataformas y el mercado de valores. Hoy en sólo plataformas como **Invoition**, el Mercado puede disponer de los mecanismos funcionales para concretarlo. Un par de bancos tiene sus versiones Beta en prueba en este momento, pero en entornos cerrados.
De hecho, las plataformas incorporan a bancos, financieras y al mercado dentro de su operatoria. Este es el motivo de su éxito en otros países y por qué fue agregada esta figura en Argentina.

### ¿Por qué tiene mucho potencial en nuestro entorno económico?

Facilita la productividad de las cadenas de suministros de grandes compañías y el acceso al crédito de sus proveedores, quitando el riesgo del pequeño y trasladándolo a quien tiene mayor espalda financiera dentro de cada ecosistema productivo. Fundamentalmente, resulta muy importante en una situación de crisis extrema como la que vivimos en la cual se acentúa la falta de financiamiento. Una PyME sin *Scoring* crediticio, que conforman un alto margen de la economía argentina, no puede ser financiada por un Banco dado que éste presta el dinero del público y por tanto no puede correr el riesgo. Descontar una FCE no tiene ningún requisito en cuanto a la capacidad crediticia de la PyME o sus niveles de facturación debido a que el riesgo crediticio se asume contra el pagador, una de las mejores 1400 empresas del país.

### ¿Experiencias similares a resaltar en otros países?

El modelo mostró ser muy exitoso en Chile y Brasil, donde ya llevan un buen tiempo implementándolo y el volumen alcanzó hasta un 3% del PBI. Sin embargo, se espera que en Argentina el éxito sea mayor que en Chile por ejemplo, alcanzando cerca del 7% del PBI en 5 años. Perú, Ecuador, Uruguay, Paraguay y Colombia están comenzando con sus modelos.

### ¿Cómo evolucionó en Argentina?

La FCE nació en Argentina en medio de una tormenta. El peor de los escenarios para lanzar un producto. La primera operación de descuento en nuestra plataforma fue en Agosto del 2019, en Argentina en general fue un mes antes, en medio de una terrible recesión, a pocos días de las elecciones PASO presidenciales". Luego, devino un cambio de gestión de gobierno y una pandemia. Con todo este cóctel, cualquier nuevo producto o instrumento financiero habría sucumbido. Sin embargo, la FCE demostró ser un producto muy robusto y vino para quedarse. Esto puede decirse dado que desde el momento cero el descuento de FCE no se detuvo, las tasas siempre tendieron a la baja sin garantías del Estado ni subsidios. Como sucede con los cheques, atravesó un cambio de gestión de Gobierno a plena máquina, mientras el descuento de cheques se detenía por completo por ejemplo, y hasta incrementó sus volúmenes relativos en plena pandemia como consecuencia del financiamiento de PyMEs sin capacidad crediticia.
Se sumó a la crisis una cuestión de promoción. Por un lado, la Autoridad de Aplicación, por tiempo y de manera justificada dado que no podía promocionar herramientas

# NIVEA ROLL ON

UNA
**DECISIÓN**
REDONDA

**48HS.**
**DE PROTECCIÓN**

**RINDEN x2***

**LLEVALOS SIEMPRE**
**CON VOS**

* vs. un spray. Hall, B et al., Exposición del consumidor europeo a productos cosméticos, un marco para realizar evaluaciones de exposición de la población, Food Chem. Toxicol. (2007), doi:10.1016/j.fct.2007.06.017

privadas, se ocupó de promover como único mecanismo al Mercado de Valores. Eso no estuvo más en verdad de hecho, pero en ese momento ya existíamos herramientas online que hacemos del proceso algo muchos más simple y democrático. Hablar de Mercado sacó de la mente de muchas PyMEs la idea de descontar una FCE. Luego de eso, la nueva gestión de gobierno, durante casi medio año, no logró ocupar su lugar como autoridad de aplicación, por lo que la FCE siguió un poco oculta. De hecho muchas PyMEs que fueron suscribiéndose en **Invoition** a medida que nos encontraban, revelaron que creían que la FCE ya no existía o que había desaparecido. Durante un buen tramo del principio del 2020 fuimos la base de sustento del instrumento en casi un 85% dado que éramos casi los únicos que seguíamos funcionando. Cualquier otro producto con poco sentido no hubiese tenido ni la más mínima chance de subsistir. Sí es cierto que los volúmenes que la FCE deberían ser otros si todo esto no hubiese pasado. Pero eso es cuestión de tiempo. Ya está retomando sus curvas.

**¿Cuál es el desafío para que pueda optimizarse al máximo su beneficio?**

Información y simpleza. Un 95% de las MiPyME cree que para descontar una FCE es necesario saber de temas de Mercado o ser experto en finanzas. Más de 1 millón de FCE, por un monto promedio de $350.000, emitidas por cerca de 200 mil MiPyME, pudieron ser descontadas, pero casi ninguna se enteró que podía hacerlo. Esto hacemos las plataformas. Simplificamos, sacamos de lado todo el tecnicismo superfluo y lo ponemos al alcance de todos. Ponemos a todas las PyMEs emisoras de FCE, al alcance de todos los Compradores de Facturas de crédito en un click.

**¿Qué son las plataformas Art. 13 y por qué existen?**

Las plataformas Art. 13 son herramientas electrónicas incorporadas en uno o todos los procesos asociados a la operatoria de FCE y que incorporan algún valor agregado mejorador. Algunas son infraestructurales y están ocultas al ojo del usuario. Otras como **Invoition** se ocupan netamente del usuario. Permiten que todo el mundo pueda operar con sencillez un instrumento financiero. Otro de los principales roles de una plataforma, o varias combinadas, es el de democratizar, empoderar, poniendo a toda entidad autorizada e interesada en financiar FCE al alcance de todas las PyME con sólo suscribirse. En Argentina casi todas las entidades financieras están muy interesadas y muchas ya están operando hace tiempo dentro de las plataformas.

**¿Qué cambio experimentó en este año de operatoria dadas las especiales circunstancias que vivimos?**

Buena parte del 2020 fuimos prácticamente el único medio permanente de descuento de Facturas de Crédito en Argentina, mientras el Mercado de Valores se ocupó casi por completo de e-cheq. Esto nos produjo un crecimiento sustancial de cantidad de MiPyME suscriptas que buscaban una fuente alternativa de crédito. Se triplicó la cantidad de nuevos usuarios diarios y duplicó el volumen de FCE descontadas versus el mes inmediato anterior a declararse el distanciamiento obligatorio.

Creo que muchas PyMEs entendieron que tomar un crédito, por más subsidiado que esté, no era la solución, que la crisis iba a prolongarse y salidos de la pandemia iban a tener que afrontar un crédito con muy pocos recursos. Idéntico pensamiento para la cobertura de cheques, que si bien ibaen a estar cubiertos por subsidios, la realidad llegaría luego. Paralelamente, muchas grandes mpresas referentes del mercado decidieron avalar la operatoria con FCE como una manera de agregar herramientas para sus cadenas de suministros

**¿Cómo es el esquema de las comisiones, tanto de Invoition como del financiador que la compra? ¿Varían con el volumen del monto y la dimensión del titular de la factura? ¿Paga lo mismo una gran empresa que un monotributista, por ejemplo ?**

El financiador que participa dentro de la plataforma aplica una tasa de descuento que dependerá del monto, el plazo, la moneda, la liquidez del momento y, lo más importante, del *Scoring* del pagador. Esto último es muy bueno dado que no dependerá de la calificación de la pequeña empresa o profesional que hoy están bastante afectados por la pandemia. Es decir, un monotributista podrá valerse de la calificación crediticia de la gran empresa que tiene como cliente para el descuento de facturas y así, conseguir muy buenas tasas, con cero riesgos. I**nvoition** por su lado, agrega una comisión a la operación de hasta el 1.5% + IVA, dependiendo de la historia del usuario. ■

# PANTENE

## NO LO CORTES, REPÁRALO

CON MULTI-VITAMINAS PRO-V*

Toda la línea de Pantene ha sido reinventada.
Su fórmula multivitaminas nutre tu pelo desde la raíz
para que crezca largo y fuerte hasta las puntas.

*Daño al brillo y suavidad.

Economía

# INDICADORES DE CONSUMO

**La necesidad de disminuir la circulación de personas y el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio modificó las pautas de consumo de la sociedad argentina, un análisis por rubro realizado por la Consultora Claves, muestra las diferentes repercusiones**

Pasaron cinco meses del inicio de la cuarentena, medida tomada por el Gobierno para contener a la pandemia del coronavirus. Con este aislamiento preventivo, social y obligatorio que se fue flexibilizando en las últimas semanas, varios sectores se vieron muy perjudicados, sobre todo los shoppings y los minoristas, que tuvieron que cerrar sus locales, por no tratarse de actividades esenciales. En un contexto de mucha incertidumbre, fueron pocos los que lograron imponerse al *tsunami* del Covid-19 que dejó al mundo patas para arriba: millones de personas sin trabajo, las economías frenadas y miedo a los rebrotes son algunas de las consecuencias que ha dejado esta enfermedad que comenzó como un fantasma que azotaba a China y terminó convirtiéndose en la mayor crisis sanitaria de los últimos 100 años.

La Argentina aún está viviendo en cuarentena y más allá de que en la ciudad de Buenos Aires se estén abriendo de a poco más y más comercios, aún es difícil imaginar la reactivación del consumo. Sobre todo porque aún el Covid-19 sigue causando cientos de muertos por día y los números de contagiados siguen aumentando, incluso fuera del AMBA, donde estaban focalizados la mayoría de los casos. Entre los sectores que menos sufrieron el efecto coronavirus se encuentran los supermercados y mayoristas; otro de los que se vio impulsado por la recomendación de quedarse en casa fue el *e-commerce*. Según datos de **CACE** (Cámara Argentina de Comercio Electrónico), el comercio electrónico creció más de un 30%, algo que se proyectaba que pasara en los próximos dos años. Sin embargo, los indicadores de consumo muestran una fuerte caída y las proyecciones a futuro se mantienen con la misma inclinación.

Según el informe **Indicadores de Consumo, Inversiones y Crecimiento**, de la consultora **Claves**, las medidas que se tomaron para disminuir la circulación de personas y el aislamiento social, preventivo y obligatorio modificaron las pautas de consumo de la sociedad argentina. Mientras que las ventas en supermercados y mayoristas se mantuvieron en positivo, creciendo un 5,1% y un 4,2% respectivamente en el mes de Mayo; los centros comerciales, canal enfocado más en el *retail* indumentaria, prácticamente no tuvo ventas. Recordemos que recién en estas últimas semanas las tiendas de ropa y algunos shoppings, que están montados al aire libre, fueron abriendo, tras casi cinco meses de permanecer cerrados.

El estudio sostiene que este comportamiento de los compradores, de abastecerse de comida, comenzó como algo preventivo: las personas querían *stockearse* de alimentos para pasar la cuarentena en casa. Pero que, con la extensión de las medidas, llegaron los cambios de hábitos. A la compra de insumos de Marzo y Abril, se sumaron dos rubros en Mayo: electrónica y artículos para el hogar. Ante la imposibilidad de salir de sus casas, los compradores se centraron en mejorar sus días dentro de sus propias burbujas y, de repente, los *gadgets* para la casa se volvieron vedettes de la cuarentena; también los productos relacionados con la limpieza y los sanitizantes se volvieron indispensables. Un ejemplo fue lo que sucedió con la mopa, que fue el objeto con más ventas de **Mercado Libre** durante los primeros meses de aislamiento.

Una de las particularidades de estos primeros meses de aislamiento fue la mayor demanda de electrodomésticos. Las personas que no estaban tan habituadas a comprar *online* en-

contraron en estos espacios lo que estaban buscando.
También aumentó la demanda, y los precios, de productos estacionales, entre ellos, las frutas y verduras. Además, al pasar más tiempo en casa, al menos en los primeros meses, disminuyó la compra de comidas preparadas y, en su lugar, la gente comenzó a experimentar en las comidas caseras.

En el último mes, dice **Claves**, se observa: una mejora en la actividad manufacturera que cae "sólo" un 7%; una reactivación leve en la producción de autos: en Junio se produjeron 6.700 automóviles, un 18% más que en Junio 2019, aunque en Julio se patentaron un 38% menos. Por otro lado, subraya que la base monetaria promedio se incrementó un 7,2% en Julio y se adelantaron 120 mil millones de pesos como transitorios al Tesoro; además agrega que la inflación se incrementó levemente, siendo del 2,2% mensual. Y, por último, que las proyecciones de decrecimiento para el 2020 caen aún más, 12,3% y que, para 2021, se estima un crecimiento del 5,4%.

## Indicadores de consumo

Más allá de los casos puntuales antes citados, según el informe elaborado por **Claves**, en estos cinco meses de cuarentena hubo caídas en el consumo muy bruscas: en Julio 2020 comparado al año anterior las ventas minoristas disminuyeron un 27,7%. Mientras que en el primer trimestre del 2020 el consumo privado cayó un 6%, el público siguió la misma tendencia en un 0,6%, con una caída total, tanto del público como del privado, de 5,7%.

Como viene sucediendo desde el inicio de la pandemia, las ventas tanto de farmacias, alimentos y bebidas continúan siendo las de menor caída. En tanto, en Junio se registró una caída del 31% de la recaudación de IVA. Por lo que, considerando diferentes indicadores, el consumo cayó en ese mes un 13,6%.

En tanto, las ventas en el canal *online* aumentaron en cuarentena: 1 de cada 3 *e-shoppers* probaron este canal por primera vez, lo cual incrementó su penetración. La mayoría de los nuevos compradores *online*, según **Scentia**, aseguran que volvería a usar el mismo medio para realizar compras. Se estima un crecimiento que derivará de la mayor captación de consumidores.

En general, en varios rubros, puede verse que la gran caída en el consumo fue en el mes de Abril. Y que hubo un pequeño repunte a partir de Mayo, como puede observarse en la venta de combustibles. Otro ítem a destacar es como la demanda de nafta cayó en mayor medida, y el gasoil, que se utiliza en producción agrícola y otras industrias, se vio menos afectado por las restricciones de circulación que se impusieron a raíz del Covid-19.

## Patentamiento automotores

Si bien este rubro había sufrido una leve mejora, en Julio volvió a caer: se patentaron 39 mil autos versus 50 mil en Julio 2019.

## Nafta y gasoil

A raíz de las restricciones de circulación, desde Marzo a Junio, la venta de nafta cayó un 44,7%, algo que se sintió un poco menos con el gasoil, muy utilizado para el transporte de productos agrícolas. Mientras que en Junio la venta de nafta cayó un 34%, la de gasoil también cayó, pero en un 13%.

## Indicadores de inversión

Con la reapertura de nuevos rubros, repuntaron sectores relacionados con la búsqueda de confort dentro de los hogares. Al convertirse las casas en una suerte de refugio, las refacciones se volvieron tendencia en pos de mejorar esos espacios que fueron resignificados ante la imposibilidad de salir al mundo exterior. Si bien en el primer trimestre de 2020 la inversión cayó un 18,3%, la construcción bajó un 24%, maquinaria y equipo, un 13% y material de transporte, un 12,9%, en Junio, la actividad de la construcción mejoró y registró un crecimiento de un 1,7%.

## Plazos fijos

El BCRA decidió elevar el rendimiento de los plazos fijos minoristas, hasta $1 millón, al

# Cuando realmente importa, confiá en Ayudín®.

## Desinfectando regularmente
## ayudás a cuidar a tu familia

Ayudín

Al virus le ganamos entre todos.

Lea atentamente el rótulo del envase antes de usar el producto. Mantener fuera del alcance de los niños y animales domésticos. Cuida el agua

equivalente a 87% de la tasa de referencia de política monetaria, a partir del 1ro de Agosto de 2020, con el objetivo de incentivar el ahorro minorista. El rendimiento de los plazos fijos minoristas en pesos será de 33,06% Tasa Nominal Anual, lo que equivale a una tasa mensual de 2,7173% y Tasa Efectiva Anual de 38,57%.

## Drivers de crecimiento

Mientras que se registró un 21% de caída en la actividad económica en Mayo, pesca fue el único sector donde se registró un crecimiento. En el otro extremo, hoteles y restaurantes cayó un 74% y la actividad manufacturera, un 7% (esta última en Junio mejoró levemente su situación).

## Consumo de energía industrial

En Junio se registró un 14% menos que en Junio del año anterior.

## Comercio exterior

Las importaciones cayeron un 20,8% en Junio y las exportaciones, un 8,6%. Se destaca el incremento del 7% en las importaciones de bienes de consumo.

## Resultado primario fiscal

Ante la necesidad de intervenir por la caída en la actividad, el Estado requirió de uso de recursos. Lo que dejó como resultado 253 mil millones de pesos de déficit primario. El cese de actividades llevó a una disminución en la recaudación, por lo tanto disminuyeron los ingresos del Estado. Por otro lado, los gastos son cada vez más en este contexto.

## Bonos públicos

Se licitaron 107 mil millones de pesos en 4 títulos luego del acuerdo con los bonistas privados.

## Empleos y salarios

Comparando Mayo 2020 con el mismo período del año anterior, la consultora arroja los siguientes datos: hay 288 mil asalariados privados menos, 22 mil nuevos asalariados públicos, 110 mil monotributistas menos. El desempleo aumentó a un 10,4%, y 402 mil puestos de trabajo se perdieron en el último año. Mientras que un 18% de la población está económicamente activa, la misma demanda más trabajo; también, hay un 8,2% de subocupados que busca otros empleos. Dada la baja actividad, los salarios no se incrementaron en los últimos meses.

## Política monetaria

Mientras que hubo un leve incremento de la inflación en Junio: un 1,6% mensual y los precios de los diferentes rubros aumentaron un 2,2%; en Julio se dieron 120 mil millones de pesos como adelanto al Tesoro. Sin embargo, las reservas internacionales del **BCRA** continúan sin grandes variaciones y el riesgo país bajó al mismo nivel de antes de la pandemia.

A ocho meses del cambio de Gobierno y cinco del inicio de las medidas para contener la pandemia, los indicadores de consumo, inversión y crecimiento muestran un panorama bastante particular en donde el coronavirus se ha infiltrado en cada uno de los rubros. Resta esperar ver cómo sigue el curso de la economía a medida que se vaya flexibilizando la cuarentena. De acuerdo a **Claves**, dentro de las proyecciones para 2020: el PBI cae un 12,3%, la inflación disminuye de 40,8% a 39,3% y el déficit primario empeora pasando del -6,6% al 7,3%. De cara al futuro, para 2021, estima la consultora, el PBI crece en 5,4%, la inflación proyectada empeora levemente, pasando del 46,8% al 47,3%, el tipo de cambio para Diciembre de 2021 superaría los $100 y el déficit fiscal mejoraría, pero seguiría siendo deficitario. ■

Johnson & Johnson

SiempreLibre Carefree o.b.

Johnson's®

Marca #1 recomendada por pediatras en Latinoamérica*

*Estudio realizado por IQVIA en ene/2019 para el universo total de categorías de cuidados con el cabello y la piel del bebé. Muestra representando 87% del universo de pediatras de Latinoamérica (Brasil, México, Argentina y Colombia)

LISTERINE®

ELIMINA HASTA EL 99% DE LOS GÉRMENES

PARA UNA BOCA LIMPIA DE VERDAD*

* que causan placa y mal aliento / vs. sólo el cepillado y uso de hilo dental. Imágenes ilustrativas.

LÍNEA NEUTROGENA® HYDROBOOST

UN BOOST DE HIDRATACIÓN CON ÁCIDO HIALURÓNICO

Neutrogena®

Johnson & Johnson de Argentina S.A.C. e I. SAC 0800 555 3333.

CUIDADO FACIAL • CUIDADO CORPORAL

# Las *dark stores* se imponen de la mano de la pandemia

**Las tiendas oscuras son recintos de almacenaje sin identificación que se utilizan para agilizar los tiempos de entrega. La pandemia aceleró la implementación en Argentina de esta tendencia que nació en Gran Bretaña**

Ante un aumento de la demanda *online* y restricciones en las tiendas físicas, los comercios del mundo encuentran en la palabra *"dark store"* una solución para satisfacer de forma más rápida el embudo de pedidos. Se trata de un nuevo modelo de negocio que contribuye para ayudar a los *retailers* a adaptarse a las exigencias del creciente comercio electrónico. Ser competitivos para poder lograr una buena experiencia de compra es una de las maneras de asegurarse clientes más fieles y sobrellevar las nuevas normas que se impusieron en el mercado a raíz de la pandemia. El coronavirus cambió por completo la forma de relacionarse con los objetos y también potenció al *e-commerce* de una forma que se esperaba sucediera recién en dos años. Motivo por el cual no solo hubo que prepararse con mejores sitios, sino que hubo que revisar paso por paso la cadena de entrega para lograr acortar los tiempos. Desde la tecnología aplicada a las tiendas *online* hasta los diferentes avances en logística entraron en discusión en este paradigma que llegó intempestivamente y lo hizo para instalarse como una parte de la nueva normalidad. Es por eso que las ***dark stores***, las tiendas oscuras, aparecen como una alternativa para cumplir en tiempo y forma con los pedidos.

Existen dos tipos. Por un lado están las que se diseñaron para que los consumidores retiren las compras que hacen por *internet*. Por el otro, están aquellas que funcionan como lugar de almacenaje

para luego repartir lo adquirido vía *e-commerce*. Ante la expansión de este modelo de negocio algunas empresas transformaron sus sucursales en las denominadas "tiendas híbridas". Si bien no modificaron por completo sus locales, instalaron dentro de los supermercados un sector especial.

## ¿Qué son?

Las ***dark stores*** son comercios a puertas cerradas, que no están abiertos al público y que poseen como objetivo que el usuario cada día pueda resolver más necesidades. No tienen clientes, no hay cajas ni material publicitario o promocional. El concepto surgió en el Reino Unido a principios de 2010 y sus pioneros fueron los supermercados **Sainsbury´s** y **Tesco**. Lo que empezó como un experimento para acelerar los tiempos terminó convirtiéndose en una gran salida en tiempos de pandemia, cuando se multiplicaron las compras *online* por las recomendaciones de distanciamiento social y aislamiento. Estas tiendas funcionan como un centro de distribución que atiende únicamente las compras *online*. Sus góndolas están organizadas para optimizar tiempo, de forma que los *pickers*, los encargados de preparar el pedido, puedan hacerlo de forma casi automática.

Conocidos también como almacén de operaciones desde donde se preparan y despachan los pedidos que llegan desde la tienda *online*, estas tiendas oscuras, en general, están ubicadas en lugares estratégicos y baratos, con gran densidad demográfica. Si bien aún la mayoría de los comercios siguen preparando los pedidos hechos por la *web*, ante la mayor demanda, surgen con más fuerza estos locales que buscan brindar un servicio más eficiente y ágil.

## De Gran Bretaña, al mundo

Mientras que el modelo se imponía por Europa, aún no estaba muy desarrollado por América Latina. Recién se estaba empezando a probar en algunos negocios de los Estados Unidos, como **Walmart**, **Target** y otros importantes supermercados con presencia global. Si bien era una tendencia en alza, en el caso de la Argentina, eran pocos los que contaban con *dark stores* como motor para solucionar el mejor funcionamiento de la llamada "última milla". Algo que se evidenció cuando aumentó de forma abrupta el consumo en tiendas *online* ante el miedo que trajo en la población el contagio del coronavirus. Ante el enemigo invisible y las medidas de aislamiento preventivo, social y obligatorio las compras *online* se incrementaron 4 veces, algo para lo que nadie estaba preparado. Los sitios de supermercados no funcionaban bien y los tiempos de entrega, cuando finalmente se lograba llegar al último paso de la experiencia de compra, podían llegar a ser hasta de más de 15 días. Además, muchos usuarios se quejaban de que el pedido llegaba con muchos faltantes. Este nuevo panorama obligó a los jugadores del sector a invertir en logística, programación y a empezar a analizar qué estaba pasando en el resto del mundo. Otros que no se dedicaban concretamente a alimentos vieron en esta crisis una oportunidad y abrieron tiendas netamente digitales, como **Pedidos Ya** o **Glovo**.

"En **Glovo** contamos con dos depósitos a puertas cerradas, 100% virtuales y accesibles exclusivamente a través de nuestra aplicación, ubicados en los barrios de Palermo y Belgrano cada uno con un radio de cobertura de aproximadamente 6 kilómetros. Además, el servicio se complementa ofreciendo un mayor horario de atención y una variedad de productos especialmente seleccionados a partir de las preferencias de los usuarios", explican desde la empresa en diálogo con Revista **CADAM**.

Y suman: "Cada *dark store* tiene entre 200 y 250 m², dónde trabajan 42 personas. Trabajamos aproximadamente 800 productos fijos y 300 rotativos. En un futuro tenemos pensado desarrollar otros, pero aún no tenemos definido cuándo, ni dónde".

## Ventajas de estas tiendas

Desde **Glovo** subrayan algunas de las ventajas que implican contar con estos espacios destinados únicamente al *e-commerce*. "Tener nuestros propios *dark stores* nos permite brindarle al cliente un servicio de excelencia y afianzar su fidelidad a la *App* con una mejor propuesta de valor y calidad de servicio".

Además, entre las cosas positivas de este modelo, destacan desde el sector:

- Al tener un galpón destinado al almacenamiento se pueden tener una mayor gama de productos para ofrecer.
- Es más sencillo controlar el *stock*, ya que todo está ingresado en el sistema por tratarse de pedidos en línea (lo que hace que sea más fácil saber cuáles son los faltantes y reponerlos en tiempo y forma).
- Con la tecnología como aliada, se tiende a convertir en un modelo que apunta a la eficiencia
- Al tener más rotación y zonas de operación especializadas para cada producto (desde los perecederos, los de frío a la mercancía que no requiere condiciones particulares) se puede controlar mucho mejor la calidad.
- La tecnología que utilizan ayuda a mejorar los procesos de *picking*.
- Se optimizan los tiempos de entrega al estar ubicados en centros estratégicos, eso combinado con distintos *software* y el sistema para trazar rutas, hacen que se acorten los tiempos.
- Trabajan 24x7, los 365 días del año.

"Ambas tiendas cuentan con un *layout* que facilita la productividad del *pickeo*, mejora los ratios de *fill rate* (completitud de pedido) y de entrega, trabajando *full time* para mejorar rápidamente los *KPIs* del negocio y brindando así, una mejor experiencia al cliente".

## Cómo funcionan

La experiencia empieza desde casa: se entra el sitio de la tienda, se realiza el pedido, se valida el método de pago y se elige una fecha y un horario de envío. Se crea un *ticket* con todos estos datos que llega directo a la *dark store* para sumar al pedido cuando sea preparado.

"La tienda está organizada como un supermercado, con góndolas para los productos de almacén, cuidado personal y limpieza y después dos cámaras: una de fríos y otra de congelados. Por otra parte, tenemos una caja y personal que se reparte las tareas de reposición, armado de pedidos, cobro y entrega", detallan desde **Glovo**.

Y agregan, sobre cómo organizan los productos: "Están organizados según la categoría que tenemos en nuestra aplicación, es decir almacén, frescos, gourmet, sustentable. Los pusimos en esa disposición porque es la forma más rápida de agrupar por categoría para encontrar así rápidamente el producto al momento de retirarlo. Está orientado 100% a brindar una experiencia al usuario personalizada. A la *dark store* como tal, solo ingresan los *pickers*, quienes se encargan de armar los pedidos. Por otra parte, los repartidores tienen una pequeña zona de espera, donde a través de una ventanilla se les entrega el pedido listo".

Mientras que en algunas tiendas son los mismos empleados los que recorren con el carrito y recogen los productos del pedido *online*; otras, tienen tecnología adaptada con sistemas de transporte automatizados. Estas últimas utilizan cintas transportadoras con bandejas que trasladan los productos hacia un lugar de recogida. Además, gracias al **Big Data**, las empresas pueden recopilar datos para optimizar tiempos y entregas.

## El mundo que se viene

Experiencias en otros países del mundo, donde las cuarentenas se han ido flexibilizando, muestran que muchos de los nuevos hábitos se instalaron. En la Argentina, teniendo en cuenta datos del último **Hot Sale**, una de las citas más importantes del comercio electrónico que se realizó a fin de julio, se puede ver cómo aumentaron las transacciones en un 69% comparado a la edición del año anterior. También que la compra de Alimentos sigue estando en el top 5 de demanda y que se ampliaron los *e-shoppers* en edades y frecuencia. Lo que de alguna manera da un panorama de cómo el *e-commerce* se ha convertido en uno de los grandes vencedores de la nueva normalidad. La última milla parece uno de los pasos a trabajar para salir airosos mientras dure el temor al coronavirus. Es por eso que más y más comercios están empezando a abrir sus propias tiendas oscuras. Sin embargo, desde el sector se imaginan un futuro de convergencia de los diferentes canales.

NUEVA FÓRMULA

# Protex®

protección ANTIBACTERIAL por 12h**

## Elimina el 99,9% de las bacterias* naturalmente

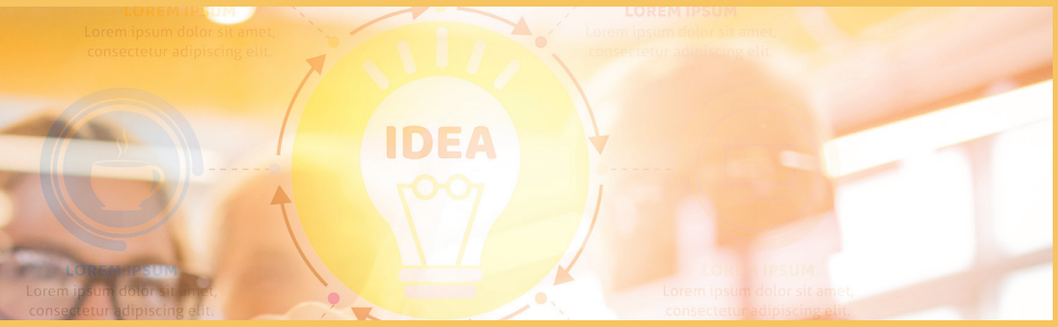
**Uso diario por 2 semanas, aumento AMP

*Bacteria probada: E.coli

Innovación

# Innovar en el universo PyME

**La Innovación no es ajena a ningún tipo de empresa, su introducción sistemática y planificada lleva a un proceso de mejora continua en todas las áreas de las organizaciones que cada vez deben estar más preparadas para el cambio.**




Suele ocurrir que muchas empresas PyMEs y MicroPyMEs piensan que la innovación no es algo que puedan llevar a cabo. Creen que determinados conceptos le son ajenos e inaplicables para su realidad.

**"No es para nuestra empresa".**
**"Somos de muy pequeña escala".**
**"Mi empresa es muy particular".**
**"No va a funcionar con nosotros".**

Es bastante usual escuchar estos comentarios ante una propuesta disruptiva, creativa y principalmente innovadora. ¿Sera cierto que no es aplicable la innovación en las MicroPyMEs? ¿Pero qué es y para qué sirve la innovación?

Suele confundirse con creatividad. La creatividad que no esté inmersa en una planificación sistemática, profesional y metódica de

Mondelēz International

SNACKING MADE RIGHT

# EN MONDELĒZ INTERNATIONAL QUEREMOS LIDERAR EL FUTURO DE LOS SNACKS OFRECIENDO:

- EL PRODUCTO CORRECTO
- PARA EL MOMENTO CORRECTO
- HECHO DE LA MANERA CORRECTA

Esto significa ofrecer una gama más amplia de snacks deliciosos y de alta calidad, elaborados con ingredientes y envases sostenibles con los que los consumidores y nuestras comunidades se sienten bien.

**ESTAMOS TRABAJANDO PARA QUE NUESTRO MUNDO SEA NO SOLO DELICIOSO SINO TAMBIÉN RESPONSABLE**

Conocé más en ar.mondelezinternational.com

OREO · TerrabuSi · TANG · beldent · HALLS · Milka · Clight · Cadbury

Bubbaloo · MANTECOL · Royal · Cerealitas · BAZOOKA · Pepitos! · CLUB SOCIAL · SHOT

Jorge Lincovsky

innovación integral del proceso empresario PyME no se transformara en negocios exitosos.
A veces suele confundirse ser innovador con la creación de nuevos productos.
Innovar es diseñar el futuro.
Creo muy importante especificar los distintos tipos de innovación a concebir en el universo PyME.

## Innovación de Contenido

Se trata sobre la **redefinición** (si alguna vez se hizo) de la **misión, visión y valores de la empresa y su propuesta de valor**.
Es decir preguntarnos: ¿Qué hacemos?, ¿cuál es nuestro negocio?, ¿cuál es nuestra razón de ser?, ¿qué quiero lograr?, ¿en qué creemos realmente?, ¿cuál es nuestra ventaja competitiva?, es decir encontrar claramente la propia "voz" de la empresa.

## Innovación operativa:

**Es una forma diferente de hacer las cosas**, de relacionarse con el cliente, de prestar servicios, de proporcionar los productos, de negociar con los proveedores, en definitiva, se refiere a la necesidad de **repensar toda la operativa de la empresa**.
Va en concordancia con la transformación digital.
Es decir, una nueva lógica en los negocios que implica, una manera diferente de hacer lo de siempre.
Incorporación de hardware y software.
Un CRM acorde a la prospección sistemática de nuevas oportunidades de negocios, una página web que haga "escuchar" esa "voz" que definimos innovadoramente en el **contenido y consecuentemente la venta on-line.**
Desarrollo de un posicionamiento acorde en las redes sociales enfocándonos según sea B2B o B2C.
**Además de un sinnúmero de herramientas que provee la tecnología. (Whatsapping,-telemarketing con IA, Bots, etc.)**

## Innovación de productos y/o servicios:

Con la innovación de productos o servicios las PyMEs pueden ganar competitividad en el mercado, incluyendo la reducción de costos de producción y distribución, como por los éxitos comerciales alcanzados por la vía del aumento de las ventas, la fidelización de clientes, el incremento en la participación en el mercado, etc.

Mediante la innovación de productos se logra una diferenciación de la competencia.
Este proceso puede incluir lanzamientos de productos nuevos, cambios de imagen, reposicionamiento, rediseño de los mismos.
La introducción constante de nuevos productos implica la necesidad de mantener un esfuerzo innovador continuo que se puede fomentar con la introducción del **Pensamiento Lateral** como forma cultural de innovación y creatividad.
La innovación de servicios tiene una gestión similar. Los avances en las tecnologías de información y comunicación (TIC) tienen un aporte importante, pues facilitan las diversas opciones de innovación.

## Innovación estratégica:

Supone modelos empresariales audaces y disruptivos que conmueven al mercado en el cual competimos.

www.dosanclas.com.ar | @saboresDosAnclas

Contempla:

- Creatividad y desarrollo de diseño.
- Modificaciones del comportamiento.
- Posibilidades de la innovación tecnológica.
- Nuevos fundamentos de marketing.
- Transformación organizativa integrativa y sistémica.

Como todo desafío relevante para una PyME, es ideal comenzar con mucha **formación** en **creatividad** para luego implementar proyectos piloto que prueben y ajusten la sintonía fina de toda la organización.
Para ello es muy exitoso realizar reuniones multidepartamentales específicas de Innovación Estratégica aplicando por ejemplo un taller de **"Seis Sombreros para Pensar"** tecnica muy aplicada a esta búsqueda y creada por **Edward De Bono**, un gran difusor del pensamiento lateral.

## Innovación administrativa:

Esta va dirigida a los procesos de gestión de la PyME que determinan la manera cómo se realiza el trabajo cotidiano de administrar. Incluyen:

- Planeamiento y Gestión de proyectos.
- Presupuestos de capital.
- Capacitación y desarrollo.
- Comunicaciones internas.
- Gestión del conocimiento.
- Evaluaciones periódicas de desempeño.
- Contratación y ascensos.

La innovación de la gestión empresarial tiende a traducirse en una ventaja competitiva cuando se cumple que:

- Esté apoyada en un principio novedoso, el cual posiblemente cuestione una ortodoxia de vieja data.
- Sea sistémica y abarque numerosos mé todos y procesos.
- Forme parte de un programa constante de invención.

La innovación administrativa cuestiona los dogmas de la gestión empresarial PyME, muchas veces tan profundamente arraigados como invisibles y, al parecer, atados a experiencias exitosas del pasado, y es única en cuanto a su capacidad para crear ventajas difíciles de copiar.

## Conclusiones

Se trata de construir una PyME **tan ágil como el cambio mismo**, con capacidad de renovarse continuamente, sin traumas y sin necesidad de estar en momentos de crisis.
Una empresa ágil, veloz e innovadora, significa una PyME que realiza un **abordaje sistémico** que le otorga la competitividad suficiente para posicionarse en el mercado diferenciándose de su competencia.

La Innovación permanente en comercialización en una PyME es un círculo de realimentación positiva que integra en forma armónica y continua:

**El Coaching**
**La Capacitación**
**La Creatividad**
**La Prospección y Venta.**

La innovación debe ser parte de la cotidianeidad y debe estar presente en todas las áreas que conforman la empresa.

El autor de este artículo, Ingeniero **Jorge Lincovsky**, es Coach de Ventas, Selector y Capacitador de Equipos de Ventas, Experto en Innovación Pyme y Gerenciamiento Externo. www.jorgelincovsky.com

NUEVA

kotex

# La Protección ESENCIAL al PRECIO que buscás

Precio final de venta es decisión exclusiva del comerciante

Cadena de Valor: Intercambio Electrónico de Documentos

# Integrando la cadena

**GS1** trabaja con el Estado y las empresas para la estandarización de los códigos de barras y otros sistemas de identificación y catalogación de productos y servicios, y el Intercambio Electrónico de Documentos, mediante los cuales se maneja la información de todos los productos de consumo masivo, su *packaging* desde la unidad, la caja, hasta el *pallet,* incluida la logística para la administración de depósitos, el manejo eficiente de inventarios y la optimización de entregas.

**GS1 Argentina** es una organización global, neutral, sin fines de lucro que está manejada por sus mismos socios, presente desde hace 36 años en la Argentina. A nivel mundial está presente en 120 países directamente y representada en 30 países más. Se dedica al diseño e implementación de estándares globales y soluciones para mejorar la eficiencia y la visibilidad a lo largo de la cadena de valor. Generan estándares para identificación, para codificar productos y servicios, tienen identificados todos los productos de consumo masivo, y productos de bazar, pero también fardos de billetes y la identificación de servicios mediante códigos de barras para ser escaneados o captados por un lector.

Su presencia a nivel mundial asegura que tiene un estándar muy potente que es usado a nivel global y puede ser leído en cualquier parte del mundo. Cuenta con una red de Organizaciones Miembro en 111 países que brindan servicio a más de un millón de compañías. **Alejandro Rodríguez**, Gerente General de **GS1 Argentina** conversó con **Revista CADAM** para contarnos su actualidad y nuevos servicios.

Alejandro Rodríguez

# Green Hills

Una nueva imagen más atractiva y moderna. Disfrutá cada momento del día tomando un té Green Hills.

**¿Cómo está atravesando GS1 la pandemia, qué ideas surgieron y cómo están trabajando?**

Tuvimos la suerte de que hace un año empezamos a incorporar como método de trabajo el *home office*, habiamos empezado con un ejercicio muy importante porque cada uno podía tener un día por semana de *home office*, armamos un plan de trabajo, protocolos y sobre todo la gente aprendió a poder autocontrolarse. Uno de los temas que tenes que ver, más allá de que es un beneficio para todos, es el tema que nunca sabés cómo va a ser la productividad o la comunicación. Por suerte tenemos un plantel bastante joven, por todas las soluciones y el personal que incorporamos, entonces ellos están más flexibles al tema del trabajo desde la casa.

Cuando vino el inicio de la cuarentena nos agarró bien armados, por lo menos todos sabían como comunicarse, como trabajar desde la casa, como manejar a sus equipos y la propia gente como responder y entender que el *home office* es un beneficio para las dos partes, siempre y cuando cada uno reciba lo suyo. Nos costó tres o cuatro días acomodarnos, porque no todos tenían una *PC* o una *notebook* como para tener desde la casa, nosotros hacíamos un sistema de rotación con alguno de los analistas, pero pudimos acomodarnos con mucha buena predisposición de la gente también y a la semana estábamos trabajando, te diría, normalmente. No hubo grandes problemas, algunas actividades que son muy físicas, como la verificación o la lectura de códigos las pudimos trasladar a los domicilios de alguno de los analistas o de los especialistas en identificación y verificación, lo que era muy esencial se sigue verificando. También debemos reconocer que con los sistemas que contamos es mucho más sencillo hacer verificaciones de códigos, de productos. Dotamos a nuestra gente con impresoras especiales para que puedan imprimir los códigos tal cual los hará el fabricante para poder verificarlos. Hubo un trabajo de preparación que como a todos nos agarró de un día para el otro.

Cuando arrancamos con el *home office*, creíamos que como todo estaba la parte buena y los preconceptos que podés llegar a tener de si la gente va a responder o no, si vas a tener la misma productividad, porque uno está acostumbrado a trabajar desde lo físico y nosotros lo habíamos puesto a prueba, habíamos pasado un primer período de prueba y estábamos viendo si lo alargábamos un día más a determinados sectores. Esto hizo que se alargase más, no quiere decir que cuando el aislamiento social afloje no vamos a volver a la oficina, porque me parece que hay muchas actividades que son de por sí de oficina y muchas oportunidades de relaciones y comunicaciones que necesitan el ámbito y el contacto día a día y el lugar donde trabajar, distinto al del hogar, porque si bien mucha gente tiene comodidades, otra gente no y están trabajando con la familia y ellos mismos necesitan un ámbito que es el que da la oficina, el lugar de trabajo, la cotidianeidad y el contacto diario que a veces se pierde trabajando en *home office*, uno pierde ese contacto diario y esas oportunidades de negocio de crecimiento que se dan cuando uno pasa por la oficina del otro y te hace un comentario.

Hay oportunidades, hay contacto, no es lo mismo hablar a través de una cámara y poder entender y comprenderlo, ver cuál es su gestualidad, su *gestáltica*, si entendió, si no entendió, si necesitás darle algún apoyo, alguna explicación mejor para beneficio mutuo, sino queda en el freeze de la cámara.

La idea es adoptar más profundamente, sobre todo en alguno de los sectores, el uso del *home office* para beneficio mutuo y vamos a volver a las oficinas para beneficio mental de los individuos y del negocio en sí.

Estamos operando normal con una sorpresa que tenemos, que pudimos brindar mucha más capacitación de la que damos habitualmente. Si bien nosotros teníamos *webinar* y cursos a distancia, en los primeros cinco meses incrementamos un 600% la cantidad de gente que participó de los cursos de capacitación, con un nivel de permanencia en el curso arriba del 90%. Pasamos de tener el año pasado 400 participantes a tener en los primeros cinco meses 2500 personas que tomaron cursos desde las empresas.

NUEVO
GRANOS 100% ARÁBICOS
TOSTADOS A LA PERFECCIÓN
AHORA PARA FILTRAR
NESCAFÉ GOLD
EQUILIBRADO
Café Tostado y Molido.
Libre de Gluten. Sin T.A.C.C.

COCINAR ES DISFRUTAR
Maggi
PURÉ de PAPAS
4 QUESOS
PURÉ de PAPAS
ORIGINAL
RECETA MAS CREMOSA
PURÉ de PAPAS
FINAS HIERBAS
Sin T.A.C.C.
CALDO
CARNE
CALDO
DE VERDURAS

Recetas Nestlé
TARTA DE LIMON
Ingredientes
Base: 180gr de galletitas de vainilla y 120gr de manteca derretida
Relleno: 1 pack Leche condensada Nestlé, 3 yemas y ralladura y jugo de 4 limones
Preparación
Procesar las galletitas con la manteca derretida y tapizar un molde de 22cm
Cocinar en horno a 180°C por 10'. Retirar y dejar enfriar
Mezclar la Leche Condensada Nestlé con las yemas, la ralladura y el jugo de limón.
Colocar la mezcla sobre la base pre-cocida y cocinar 15' más. Retirar, dejar enfriar y decorar con crema batida
Nestlé Leche Condensada
Nestlé Leche Condensada
WWW.RECETASNESTLE.COM.AR

### ¿Cuáles fueron las capacitaciones más demandadas?

Lo más requerido tiene que ver con identificación, verificación, trazabilidad, el *e-commerce* y cómo entrar al mundo del *e-commerce*, algunos cursos de *retail*, de inventario. Hay un abanico de oportunidades bastante importante de opciones para tomar en GS1.

### Del Beep al Click

*Preparándose para lo que viene*

"Como se dio este tema de la digitalización y que muchas de las empresas de alguna manera no podían vender físicamente, generamos un programa orientado a PyMEs, que son los que terminan abasteciendo a toda la cadena.

En GS1 tenemos 10000 socios de los cuales casi 9300 son PyMEs, lo que hicimos fue este programa que se llama ***del Beep al Click***".

El programa consiste en una plataforma que integra todos los servicios que GS1 brinda a las empresas para digitalizar todos los procesos de manera rápida y sencilla, colocando los productos en el nuevo espacio de negocios, las góndolas virtuales, a un solo click del consumidor.

"Pasamos del *beep* del *scanner* al *click* en la computadora, en todo lo que tiene que ver con la venta por *E-commerce*. Hicimos un programa donde si te asocias a GS1 otorgamos beneficios en la codificación, con más cursos de capacitación para la gente de las empresas orientados sobre todo al tener que trabajar *online*. Hicimos acuerdos con muchas empresas y asociaciones, como la Cámara Argentina del Envase, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), con el Ministerio de la Producción, con empresas que se dedican a desarrollar portales para las pequeñas empresas o a posicionar mejor a los que ya lo tienen, y otras más.

Todos los servicios que GS1 viene dando los concentramos en un programa para PyMEs, para hacérselo un poco más fácil, la visualización y el acceso.

Con lo cual estamos funcionando bastante bien y con una sorpresa, que estamos teniendo mayor inscripción de nuevos asociados, más codificación de productos, lo cual es bueno porque muchas empresas empiezan a comercializar sus productos con determinados estándares y eso es bueno para toda la industria".

### Códigos y Trazabilidad

"Eso es lo que trabajamos fuertemente desde GS1, y las soluciones que veníamos desarrollando hace un tiempo más allá del código de barras, que tiene que ver con nuestra plataforma de Intercambio Electrónico de Datos, temas de Trazabilidad que estamos empezando a trabajar con algunas empresas PyMEs que necesitan seguir la trazabilidad de sus productos, sobre todo alimenticios, que eso es muy bueno para garantizar que le entreguen a los distribuidores de la mejor manera posible.

GS1 tiene una fuerte presencia en salud desde que hace casi 10 años participamos junto a la AMMAT de la trazabilidad de un grupo de medicamentos y de instrumentos quirúrgicos en Argentina que todavía hoy mantiene la trazabilidad con los estándares de GS1. Con la aparición del COVID, hubo bastantes interrogantes al principio en cuanto al origen de determinados productos que tienen que ver con insumos médicos y ahí se reflotó la conciencia de la trazabilidad y del origen de los productos. Trabajamos bastante apoyando al Estado y a diferentes actores que si bien en mitad de la emergencia fue bastante complicado armar estos procesos, creo que generó una concientización en todos los mercados y en todos los consumidores que hoy tratan de entender, de saber eso que están adquiriendo, cuándo es el vencimiento, de dónde viene, qué contiene. Estamos trabajando fuerte en eso, en armar la Trazabilidad, estamos trabajando con algunas plataformas para en un futuro cercano a través del **GTIN**, del código de barras, poder identificar mucho mejor al producto a nivel masivo y a nivel consumidor, y trabajando en un desarrollo con un código **Datamatrix** o con un **QR** podamos tener la información nutricional del producto que hoy es algo bastante solicitado y cada vez más los organismos del Estado quieren asegurar la procedencia y la salubridad del producto.

CAMPARI
TONIC
CAMPARI
Milano
CAMPARI
TONIC
SE TOMA ASÍ
1 PARTE DE CAMPARI
3 PARTES DE TÓNICA
1 RODAJA DE LIMÓN
BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.

El **QR** se popularizó mucho para un uso sencillo que es el cómo acceder a una página o a una url y poder acceder a promociones o a una página del fabricante de un producto. Nosotros queremos darle un uso más complejo del que tiene y que vos puedas tomar información del **QR** a través de un lector o un teléfono y que eso ya esté incorporado en el **QR** y que no haya necesidad de ir a una página. Que también se va a poder ir a la página, una cosa no invalida la otra, pero que determinada información vos la puedas tener, estés *online* o no. Como fecha de vencimiento, lote, procedencia, determinadas cosas que hoy quizás no se están aprovechando en el **QR**. Porque el **QR** es una derivación del **Datamatrix**, que permite almacenar información mucho más rica.

El **Datamatrix** se está usando mucho en trazabilidad de medicamentos y se está usando un poco más para documentos, ya hay varios productos. El **QR** vino a darle flexibilidad al **Datamatrix**, por eso el **QR** se popularizó más. La idea es trabajar con cualquiera de las alternativas y darles opciones a los productores y a los consumidores para que puedan poner y tomar información en el set de información que tenemos nosotros".

**¿La gran demanda de comercio electrónico influyó en la plataforma de Intercambio Electrónico de Documentos (EDI) que venían trabajando?**

Se dieron dos temas. Por un lado el aislamiento social, el tema de no tener tanto contacto, generó por un lado la explosión del *e-commerce* por necesidad porque no había manera de vender productos y no podían acceder a los comercios. Por otro lado no había manera de enviar determinados documentos, porque estaban los correos más acotados, por un tema de quién preparaba los papeles, entonces se dio una digitalización, que no es un proceso fácil, tenés que dedicarle un poco de tiempo. Hubo muchos proveedores, cadenas que no estaban preparados. con alguna página que hoy es relativamente fácil sacarle complejidad al desarrollo de una página pero lo complicado es armar toda la logística, que tiene una capilaridad mucho mayor.

"En cuanto a la plataforma de **Intercambio de Documentos Electrónicos** (**EDI**) que diseñamos nosotros es una demanda mayor de documentos, hoy la plataforma está suficientemente madura para trabajar con cualquier tipo de documentos. Tenemos una plataforma que está muy fuerte en los tipos de documento que podemos transmitir y que podemos ofrecerle a los distintos productores. Hay muchos tipos de soluciones orientadas a las PyMEs, que cuando ves quienes entregan a un mayorista, si bien no cabe duda que los principales proveedores tienen una alta participación, hay muchas PyMEs que hoy entregan y lo hacen de manera manual o semiautomática, con nuestra plataforma podemos integrarnos directamente al sistema de los grandes proveedores o a través de nuestra plataforma *web* que las PyMEs puedan acceder a un sistema de EDI de manera mucho más práctica".

Las PyMEs pueden acceder al servicio *web* de GS1 para conectarse con los proveedores o con la industria. "Hay determinadas empresas que no necesitan que sus sistemas se integren a nuestra plataforma. Tenemos Orden de Compra, Factura, Nota de Crédito y de Débito, la Solicitud de Nota de Crédito, gestionamos todo lo que es el COT, los Remitos COT para ARBA, Aviso de Despacho y de Recepción. Lo que también estamos trabajando fuerte con algunos mayoristas también son los Mensajes Logísticos: Información de Stock Cancelación de Entregas, Ajuste de Mercaderías, hay todo un set que se está armando. Hay todo un tema con las nuevas disposiciones de Nota de Crédito y de Débito, hay que cumplir con la normativa pero por otro lado da un beneficio muy importante a la cadena".

"En cuanto al EDI tenemos 30 *retailers* entre supermercados, mayoristas y droguerías, por tener dos años en el proyecto tenemos bastantes cadenas, mayoristas y droguerías integradas a nuestra plataforma lo cual nos permite brindar un servicio bastante amplio, tenemos una plataforma muy flexible y nos está permitiendo cumplir con uno de nuestros objetivos, cuando decidimos no solo trabajar con la estandarización de los documentos sino trabajar con el Intercambio Electrónico de Datos, que es masificar el uso del EDI a PyMEs. Hoy estamos trabajando con cadenas del interior, ofreciendo el servicio tanto a supermercados como a mayoristas para integrar masivamente a sus proveedores y tenemos bastantes experiencias exitosas de ofrecer el servicio directamente a los proveedores a través de la gestión que nos hacen las cadenas, subir proveedores a las plataformas

Nuevo

Avalado por MAMÁS ASTUTAS

# Zorro Clear con sistema ANTIMANCHAS

Capa Protectora Antimanchas

previene que las manchas y la suciedad penetren en la ropa

desde dos documentos por mes, a los que les brindamos muchos beneficios, Primero porque no tienen que integrarse, pueden hacerlo vía *web*, segundo por las condiciones comerciales que les estamos dando. La idea es que cada vez mayor cantidad de empresas puedan transmitir vía EDI".

### Optimización de Entregas y Entrega Certificada

"Estamos trabajando muy fuerte en GS1 con el grupo de Transporte y Logística del que forman parte varios mayoristas. Estamos trabajando en cuanto a los proveedores en desarrollar la Entrega Certificada y hay un avance bastante importante en cuanto a los documentos, su estandarización, a como trabajar la entrega física, la preparación de los pedidos, es un tema al que quizás vamos a encontrarles más rápido el ponernos de acuerdo en cuanto a los documentos, como es el Aviso de Despacho o el Aviso de Recepción y toda la información que tiene que ir adentro, a si controlo o no físicamente la mercadería. Ya trabajando como lo estamos haciendo con la integración del Aviso de Despacho, estamos haciendo muy buenos avances. Tanto que la industria de la salud y las droguerías se subió al esquema, lo que es bueno porque ayuda a acelerar el proceso. Hay un avance importante y ya los documentos están viajando, lo que acelera mucho los procesos. Como logístico vas a saber lo que te están mandando con

el Aviso de Despacho, el proveedor va a tener una confirmación en el momento, vas a poder conciliar mucho mejor, se va a poder preparar la recepción mejor si yo sé y entiendo fehacientemente qué es lo que me están mandando, voy a poder identificar mejor los productos, hay todo un esquema armado que tiene que ver con que los *pallets* van a venir con una identificación unívoca, eso agiliza mucho la recepción, lo cual agiliza también el transporte y a cuando uno logra agilizar el transporte, cuando vienen los ajustes de tarifas, hay dos maneras de eficientizar, una es a través de la mejora de tarifa y la otra es a través de los tiempos de uso del transporte.

Consumo masivo fue el pionero y salud tuvo después una adhesión de mayor cantidad de empresas que lo adoptaron, las principales droguerías y distribuidoras que están trabajando en una mesa de **Entrega Certificada** y ya han modificado procesos internos, se han adaptado muy bien. Estamos trabajando con los supermercados y con mayoristas miembros de **CADAM**, porque cuando todos empiezan a entender los beneficios que tiene el sistema de **Entrega Certificada**, es una Entrega Certificada que indica que la calidad de lo que se está entregando es muy superior a lo que puede pasar en la normalidad, ya sea por la calidad con la que se prepara el pedido, hasta los documentos con los que va a viajar". ■

# PRODUCTOS VUAL

## Papel Higiénico Doble Hoja

NUEVO

NUEVO

*Un papel para cada necesidad.*

Papelera Vual®

## Servicios Financieros y Tecnología

# LAS FINTECH: PROYECTANDO EL FUTURO

**Un fenómeno viene creciendo cada vez más rapidamente: los servicios financieros que utilizan exclusivamente la tecnología digital para atender y brindar sus servicios, revolucionando el sector bancario y financiero y promoviendo la bancarización celular de distintas generaciones.**

Una palabra viene sonando fuerte desde hace algunos años: *Fintech*. La definición de este término en inglés une dos conceptos: las finanzas y la tecnología. Y, desde que los celulares inteligentes son cada vez más accesibles y las *App* más intuitivas, este par fue encontrando más y más medios para ganar terreno. Las *Fintech* son empresas que usan la tecnología para brindar mejores servicios financieros, según dicen especialistas del sector, "a menor costo" y "con más alcance". Dentro de los servicios que estas empresas ofrecen se encuentran: las tarjetas prepagas, los créditos *online*, los criptoactivos, las billeteras virtuales. Y, en especial, estas últimas, toman mayor importancia en tiempos de coronavirus y aislamiento preventivo, social y obligatorio.

Según datos de la **Cámara Argentina de Fintech**, en los últimos dos años, la cantidad de empresas *fintech* en el país pasó de 133 a 260 y representan dentro la economía local uno de los sectores con más crecimiento en un contexto de crisis. "Si vos analizás lo que fueron los últimos años para la economía argentina, fueron realmente complicados. Pero esta industria está creciendo. Hay más empresas, más emprendedores, más empleos… el potencial es inmenso. Nuestra vinculación

Mariano Biocca

# PREVENIR Y PROTEGER

## LIMPIEZA DE SUPERFICIES

**Limpia, Desinfecta y Elimina** olores en un solo paso.

# FLASH BLANCO ANTIBACTERIAL

**Apto para todo tipo de superficies. Ideal para higiene de baños.**
***Elimina el 99,9% de bacterias.***

***Somos Diversey, reforzando nuestra misión de proteger y cuidar a las personas todos los días.***

*Seguinos en las redes sociales*

con la educación e inclusión financiera es muy directa. La industria se nutre de la inclusión financiera", detalla **Mariano Biocca**, coordinador general de la Cámara, en diálogo con **Revista CADAM**.

Y agrega: "Hay una métrica muy interesante que es que en la Argentina el mercado financiero tradicional es bastante pequeño, tenemos muy poca gente que está bien atendida financieramente (con acceso al crédito, buen acceso al ahorro, a la inversión, a los pagos). Entre un 30 y 40% de nuestra población está satisfecha con sus necesidades financieras. El dato es que hay tantos o más teléfonos inteligentes como habitantes. Todos estos servicios se hacen desde el celular sin la necesidad de que la persona tenga que moverse a una sucursal. Ahí es donde uno entra en razón del potencial de las empresas *fintech* en mercados como el argentino".

## La Cámara y sus verticales

La **Cámara Argentina de Fintech** fue creada en noviembre de 2017 por **Alejandro Estrada** y hoy es presidida por **Ignacio Plaza**, director de **Rofex** y del fondo de Venture Capital **Draper Cygnus**. Mientras que en sus inicios estaba integrada por 13 empresas, entre ellas: **Mercado Libre**, **Western Union**, **Increase**, **Afluenta**, **InvertirOnline** y **Bitex**, hoy está conformada por más de 200. Su misión, según explica su sitio web es: "Liderar el proceso de transformación de la industria de servicios financieros, convirtiendo al país en un hub de innovación e inclusión financiera que sea un referente a nivel regional e internacional".

Al momento de fundarse, desarrolla **Biocca**, en la Argentina todavía no estaba instalado el concepto de industria y se veía a las *fintech* como una tendencia. "Uno de los primeros desafíos que hubo fue tratar de entender cuál era el ámbito de acción de la Cámara. Lo que hicimos fue crear una definición: se trata de una empresa de base digital, que la relación con el cliente no viene necesariamente mediante el contacto físico sino mediante medios virtuales, cuya principal actividad es ofrecer un servicio financiero", explica.

Y suma: "Cuando hacés el doble clic en servicio financiero, ahí es donde empezás a definir cuáles son los verticales que competen a la industria, porque si hay una particularidad que tienen tanto la industria como la Cámara es la diversidad de empresas que representamos tanto en modelo de negocio como en tamaño. Dentro de la Cámara detectamos 9 verticales: **Crédito**, **Seguros**, **Pagos digitales**, **Inversiones**, **Criptoactivos**, **Ciber seguridad**, **Financiamiento colectivo**, **Proveedores tecnológicos** e **Industria entre empresas**".

Al respecto, sobre el vertical **crédito**, específica: "Te encontrás con empresas de crédito de consumo que se dedican a préstamos cortos para personas físicas que necesitan el dinero y pueden acceder de manera inmediata al dinero *online*. También tenés préstamos de capital de trabajo para PyMEs, que necesitan acceder al dinero como capital de trabajo, como préstamo productivo. Un ejemplo es lo que hace **Grouit**: en lugar de cargar tu información como persona, la cargás como PyME a la hora de pedir un préstamo. La empresa genera un *score*, analiza la empresa y te dice rápidamente si está aprobado el crédito y, si está y lo aceptás, el dinero lo tenés en cuestión de horas".

Además el Director ejecutivo destaca, entre las *fintech* que son miembro de la Cámara, a las de **financiamiento colectivo**. "Son empresas en las cuales vos tenés una solicitud de dinero que puede ser para diferentes motivos. Tenés una necesidad de dinero y tenés miles de personas que ponen una porción más chiquita que una institución y hacen de acreedores a esa necesidad de dinero. Tenés 3 tipos de empresas: P2P, que conecta personas que necesitan dinero con personas que tienen; *Crowdfunding* inmobiliario, tenés un proyecto inmobiliario que se fondea con miles de inversores que ponen un ticket básico y después acceden a la renta. Por último, tenés un emprendedor que tiene una buena idea y necesita equis cantidad de pesos para llevarla adelante. Como no accede a un crédito, busca un grupo de personas para que cada una ponga un poco y se transforme en dueña de una partecita. Es profundamente democratizador".

Y dentro de los verticales, subraya **Biocca**, hay uno que no es necesariamente una *fintech* pero sí está pensado para garantizar el

NUEVO

# CALZADO SIEMPRE PROTEGIDO

ELIMINA 99,99% DE LOS GERMENES

## Sanitizante Desodorante
## para calzado

WASSINGTON

wassington.com.ar facebook.com/wassington/ instagram.com/wassingtonok/

éxito de la industria. "La **seguridad informática** es tan importante en la industria porque todo esto funciona en la medida en que el usuario tenga confianza en esa operación", observa. Algo parecido sucede con las empresas que son proveedoras tecnológicas. Las mismas nutren a todo el resto con sus soluciones.

## La pandemia y el crecimiento de dos segmentos

En medio de estos tiempos en que vive la humanidad, donde un enemigo invisible hizo que el mundo empezara a vivir puertas adentro por miedo a contagiarse, o contagiar, el coronavirus, dos modelos de *fintech* crecieron exponencialmente. "Mientras que la mayoría de los verticales se vieron afectados negativamente por la pandemia, **pagos digitales** creció muchísimo. Hubo una serie de cambios drásticos en nuestro día a día en donde los pagos digitales surgen como nuestro gran aliado. Lo mismo pasó con las billeteras. Hay más de 25 billeteras en la Argentina: como **Mercado Pago**, **Ualá**, **Naranja X** o **BKR**. De repente, se masificó la posibilidad de leer el **QR** desde el celular, hubo muchas personas que pasaron a tener acceso. Hay más de 4000 servicios disponibles para pagar mediante billetera", observa.

Ante la imposibilidad de ir al banco y la recomendación de evitar las aglomeraciones, estas soluciones resultan de vital importancia. Algo parecido sucedió con los servicios *fintech* **B2B**. "Hay empresas que se dedican a facilitar toda la parte de facturación, de cobranza y de administración de tarjeta de crédito. Los agrupadores de pago también explotaron porque cientos de miles de comercios tuvieron que empezar a vender *online*", explica.

## De cara al futuro

Para **Biocca**, la historia de las *fintech* en la Argentina recién se está empezando a escribir. "Creo que es una industria que está dando sus primeros pasos, el potencial es gigante. Si logramos como país tener políticas de estado que apoyen el proceso de digitalización de la economía, se puede generar un acceso masivo y genuino. Y se lograría hacer crecer este segmento que está generando empleo e inclusión".

Además lejos de un Boca-River entre los bancos y las *fintech*, **Mariano** habla de una colaboración entre las entidades financieras tradicionales y las tecnológicas. "No tengo dudas, el final del camino es la convergencia. Es cuestión de ver lo que pasa en mercados desarrollados como el de Reino Unido o España, donde tenés bancos que tienen sus campañas de aceleración. Ellos fomentan la creación de soluciones *fintech* porque entienden que aportan al ecosistema del banco. En el mundo los bancos compran empresas *fintech*. Capaz que acá todavía las entidades financieras se muestran un poco más reacias a lo que está sucediendo, pero también tenés otras que están colaborando intensamente", opina y además explica que mientras tanto

los *centennials* como los *millennials* se sienten cómodos con estas soluciones, las personas por arriba de los 55 años sienten cierta resistencia pero que muchas se van dejando tentar por las facilidades que la tecnología ofrece.

Y destaca, como caso de éxito, el de **Nubank**. Empresa que empezó siendo una billetera digital, después sacó licencia bancaria y hoy es el banco más grande de Brasil. También los de **Stripe** y **Robinhood** en los Estados Unidos. "En muchos casos la industria *fintech* es la puerta de acceso al sistema financiero porque pudiste sacar tu primer préstamo, hacer tu primer pago, tener tu primera billetera, tu tarjeta prepaga, hacer tu primera inversión", sostiene **Mariano Bioccia**. Y concluye: "Se trata de dar acceso a cada vez más personas con soluciones cada vez más amigables y más pensadas en torno al usuario. No requiere de nada de conocimiento previo, sino de leer con atención y tener teléfono móvil. Es un paradigma muy dinámico: antes era nosotros yendo hacia el servicio financiero y, ahora, tenés el celular dándote diferentes ofertas". ■

**Dolores Moreno**

AGD
ALIMENTOS NATURALES

# ¡¡NAAAA QUÉ BUENA QUE ESTÁ!!

Sin T.A.C.C.

MOSTAZA
Natura
Liviana y Sabrosa
Con semillas seleccionadas
500g

MÁS EQUILIBRADA,
INTENSA Y ESPECIADA.

PROBALA!

AHORA LIBRE DE GLUTEN

JUSTO COMO TE GUSTA

Aderezo a base de mostaza

Ámbito Universitario

# PROGRAMA FINTECH

Avanza la segunda edición del Programa Fintech de Capacitación e Innovación en Servicios Financieros coordinado por la Cámara Argentina Fintech, con el aval de la Universidad de San Andrés y ARCAP

GS1 Argentina | Servicios EDI

# Intercambiá documentos

con tus socios comerciales de forma simple y accesible

Nueva plataforma **EDI-GS1**:

- **Segura y confiable**
- **Rápida y precisa**
- **Clara y amigable**
- **Interoperable**
- **Con mesa de ayuda las 24 hs.**

**Sumate!**

T +54 (011) 4556 4700 | E serviciosEDI@gs1.org.ar | www.gs1.org.ar/serviciosEDI

"El programa está destinado a ejecutivos y profesionales de áreas financieras y no financieras, que desean conocer el entorno *fintech*. También para consultores y profesionales de tecnología en servicios financieros así **como emprendedores *fintech* e *intrapreneurs* que busquen la innovación dentro de sus organizaciones",** nos adelanta a modo de presentación **Matías Friedberg** (integrante de la Cámara Argentina Fintech), ante la requisitoria de **Revista CADAM** sobre esta capacitación de vanguardia en formación e innovación tecnológica-digital. "Las nuevas tecnologías y su impacto en la industria, los diversos modelos de negocios, y las nuevas reglas de juego son los ejes temáticos", asevera Matías, uno de los capacitadores y coordinadores de esta bienvenida iniciativa.

**Danos un panorama actual del ecosistema de las empresas y emprendimientos de Servicios Financieros derivados de la transformación tecnológica y digital, ¿en qué tramo de su desarrollo se encuentra Argentina y nuestra región?**

La industria fintech se encuentra en pleno proceso de desarrollo tanto en nuestro país como en la región, acompañando una tendencia que se da a nivel internacional. Argentina ocupa el tercer lugar en la región como país con más empresas fintech funcionando. Se estima que existen 223 compañías prestando servicios financieros basados en tecnología, que se pueden dividir en los siguientes verticales:

- Crédito
- Pagos Digitales
- Inversiones
- *Blockchain* & Cripto-Activos
- Servicios Fintech B2B
- Financiamiento Colectivo
- *Insurtech*
- Proveedores Tecnológicos
- Ciberseguridad

**¿Cuáles han sido las características y condiciones que han modificado o acelerado su evolución en el contexto actual del Covid19?**

No es posible hablar de una situación única, porque como veíamos anteriormente, el sector incluye segmentos de negocio muy diferentes. Pero en términos generales, el contexto originado por la pandemia aceleró los procesos de digitalización que estaban en curso o en proyecto, con lo cual, muchas de estas verticales tienen grandes oportunidades de expansión. Fundamentalmente en lo que tiene que ver con pagos digitales, servicios fintech B2B, *insurtech* y proveedores tecnológicos.

**¿Cuál es el estado de las empresas argentinas en general respecto de su acoplamiento al universo digital y sus posibilidades?**

Creemos que si bien muchas empresas ya se encontraban o bien 100% integradas digitalmente o en proceso de digitalización, la pandemia ha acelerado estos procesos, evidenciando sus ventajas y fortalezas y destacando la amplificación que este universo implica para gran cantidad de negocios.

Matías Friedberg

**¿Hay suficiente oferta laboral especializada para hacer frente al crecimiento de la demanda que implica esta transformación?**

En términos generales, creemos que la educación argentina es buena, pero seguimos necesitando profesionales con mayor especialización en áreas claves para nuestra

# ¡LANZAMIENTO!

BIC
Flex3
HYBRID

BIC
Soleil
clic

industria. Afortunadamente, existen varios programas de formación universitaria orientados en este sentido, que son apoyados por nuestra Cámara y confiamos en que sigan surgiendo nuevas alternativas acompañando el crecimiento del sector.

**¿Cómo está posicionada Argentina en este aspecto dentro del marco regional latinoamericano?**

Contamos con capital humano que es reconocido y requerido a nivel internacional. Es habitual que estudiantes de países latinoamericanos lleguen a Argentina a completar sus estudios y realizar especializaciones profesionales.

**En cuanto a reglas de juego y regulaciones, ¿la normativa actual es suficiente para facilitar el desenvolvimiento de estos servicios y operaciones?**

No podemos hablar de regulación como si fuese una unidad monolítica. La diversidad de negocios que componen nuestro sector hace imposible pensar en un único marco regulatorio. Creemos que hay que analizar y ponderar las particularidades de cada uno y decidir en qué casos es necesario regular y en qué casos no.

**Programa Fintech: Innovación en Servicios Financieros**

**¿De qué manera han articulado contenidos las tres instituciones que dictan la capacitación? ¿A qué apunta esencialmente este curso en sus contenidos y lineamientos generales?**

Los contenidos del programa están relacionados con el contexto de negocios y *drivers* de valor en la innovación financiera, el estado actual del ecosistema fintech en Argentina, las nuevas tecnologías y su impacto en la industria, los diversos modelos de negocios y las nuevas reglas de juego. Fueron diseñados en conjunto por la **Universidad de San Andrés**, la **Cámara Argentina Fintech** y la **Asociación Argentina de Capital Privado**, **Emprendedor y Semilla** (**ARCAP**) en función de las temáticas más relevantes para el sector, con el enfoque académico que puede brindar una casa de estudios tan prestigiosa como **UDESA**. **ARCAP**, por su parte, ofrecerá tutoría a los proyectos presentados durante la cursada con el fin de fortalecer a cada uno de los emprendimientos.

**¿Cuál ha sido la demanda de interesados frente a esta propuesta?**

Se trata de la segunda edición del programa y esperamos seguir replicándolo año a año, en vistas al gran interés que despierta en el público.

**¿Entre los interesados, figuran tanto los ejecutivos y profesionales que provienen de entidades financieras como de las empresas convencionales?**

El programa, está destinado a ejecutivos y profesionales de áreas financieras y no financieras, que desean conocer el entorno fintech; consultores y profesionales de tecnología en servicios financieros. Así como emprendedores fintech e intrapreneurs que busquen la innovación financiera dentro de sus organizaciones.

¡NUEVA!

LA SERENISIMA
la verdad láctea

Te presentamos la nueva **LECHE LA SERENÍSIMA MULTIDEFENSAS,** una combinación de vitaminas A, C, D, E y Zinc, que ayudan a reforzar tus defensas!

# ¡REFORZÁ TUS DEFENSAS!

1
VASO POR DÍA

A C D E Zn

Sin T.A.C.C.

OXFORD / ACAPW

# MÁS DE 80 AÑOS DE COMPROMISO CON LA CALIDAD.

Gigante · Gigante Bio · kenia · duc · Duke

# MISMO JAMÓN
# 30% MENOS DE SODIO

NUEVO

PALADINI

NACIMOS PARA ESTO

**¿Cómo es la modalidad de estas capacitaciones ?**

Se está dictando desde el 8 de Julio. Son 8 encuentros *online* de 4 horas semanales (de 9 a 13 hs.), con la coordinación académica de **Matías Friedberg** (**Cámara Fintech**) y **Claudio Darín** (**UdeSA**).
Esta propuesta, busca conocer el ecosistema de servicios financieros, sus protagonistas y las oportunidades de negocio. Así como también, tomar contacto con las nuevas tendencias de innovación tecnológica que impactan en las empresas fintech. Otro de los objetivos, es lograr compartir experiencias y diseños con los especialistas que están desarrollando nuevos modelos de negocio en servicios financieros.

**¿Qué especialistas acompañan la formación?**

Además de los especialistas mencionados, participan del programa como invitados: **Juan Pablo Bruzzo** (**Moni**), **Alejandro Cosentino** (**Afluenta**), **Bruno Ferrari** (**123 Seguro**), **Sebastián Cadenas** (**Increase**), **Martín de los Santos** (**Mercado Crédito**), **Pierpaolo Barbieri** (**Ualá**) y **Juan Manuel Giner González** (Director Ejecutivo de **ARCAP**).

**¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la modalidad online en estos cursos?**

Creemos que dado el contexto generado por la pandemia, pudimos reconvertir el programa en esta modalidad *online*. Si bien el formato presencial tiene también ventajas en cuanto al relacionamiento e intercambio, creemos que esta versión permite también llegar a públicos que de otra manera no hubiesen podido asistir.

**¿Cuál ha sido el balance de la experiencia de esta capacitación tanto para los interesados como para las instituciones que lo han dictado?**

Repetimos el programa por la evaluación superpositiva que tuvimos el año pasado. Creemos que se trata de un espacio necesario no solo para que nuestro sector pueda difundir sus características y fortalezas, sino también para que los asistentes incorporen conocimientos necesarios para el mundo que viene, de la mano de especialistas reconocidos en el país y en la región. ■

UN PAPEL PARA CADA NECESIDAD.

Vual

# NUEVO MENU FRUCTIS HAIR FOOD

SI FÓRMULA VEGANA*

NO COLORANTES ARTIFICIALES

NO SILICONAS NI PARABENOS

Desde 1989, Garnier se ha comprometido con un mundo sin pruebas en animales.

INGREDIENTES DE ORIGEN 98% NATURAL

GARNIER FRUCTIS NUEVO HAIR FOOD COCO Reparación SHAMPOO CABELLO DAÑADO

GARNIER FRUCTIS NUEVO HAIR FOOD ALOE VERA Hidratación SHAMPOO CABELLO DESHIDRATADO

GARNIER FRUCTIS NUEVO HAIR FOOD AGUACATE Nutrición SHAMPOO CABELLO SECO

GARNIER FRUCTIS NUEVO HAIR FOOD BANANA Fuerza SHAMPOO CABELLO DÉBIL

## LA NUEVA FORMA DE ALIMENTAR TU PELO**

*SIN INGREDIENTES DE ORIGEN ANIMAL O COMPONENTES DERIVADIS. **DE FRUCTIS. PRODUCTO COSMÉTICO, NO INGERIR.

de GARNIER, Naturalmente!