

# CCDAM

CÁMARA ARGENTINA DE DISTRIBUIDORES Y AUTOSERVICIOS MAYORISTAS

Nº 167 Mayo - Junio - 2023



## LA COMERCIALIZACIÓN DEL FUTURO



# ISSUE

## ECO KERATINA

### EXTRA REPARACIÓN

FÓRMULA MEJORADA CON KERATINA VEGETAL

# AHORA

CON **3** TRATAMIENTOS





NUEVOS

PROBÁ EL NUEVO  
FORMATO DE



PARA  
**DILUIR**

RINDE **9** LAVADOS  
**1** LAVADO GRATIS  
**¡PROBALO!**



NUEVAS  
COLECCIONES  
TRESEMMÉ

CALIDAD  
PROFESIONAL  
PARA POTENCIAR  
TU ESTILO



TRESEMMÉ  
USED BY PROFESSIONALS

NUEVOS

DESDE 1838  
**Knorr**

VEGETALES  
Deshidratados



SIN SAL | SIN CONSERVANTES | SIN ADITIVOS



## Marketing Day



## Etiquetado Frontal



## Cosmética 317



## Logística

**REVISTA CADAM:** Publicación de la Cámara Argentina de Distribuidores y Autoservicios Mayoristas  
**Director:** Víctor Domingo Fera  
**Coordinador:** Adrián Scharovsky  
**Comisión Directiva de CADAM:**  
**Presidente:** Víctor Fera  
**Vicepresidente 1°:** Juan Castro  
**Vicepresidente 2°:** Jorge Mansilla  
**Secretario:** Leonardo Shinzato

**Prosecretario:** Guillermo Rosental  
**Tesorero:** Gustavo Oriolo  
**Protesorero:** Brian Grizek  
**Vocales Titulares:** Luciano Di Santo, Julio Salomón, Benjamín Elbert, Pablo Redolfi, Adrián Grizek, Manuel González, Aldo Parodi (h) Santiago Tarquino, Carlos Novillo, Carlos Boggio  
**Vocales Suplentes:** Facundo Mansilla, Sergio Colavitta, Alberto Quaglia  
**Órgano de Fiscalización:**

**Titular:** Nicolás Vaccaneo  
**Suplente:** Santiago Klemencic  
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:** Clara Benavides  
**Impresión:** Oportunidades S.A.

Ascasubi 3396 CABA  
Tel. 114309-7500  
Registro de Propiedad Intelectual  
Número: 80934649  
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.



# ARROZ GALLO PREPARADO







Víctor Fera  
Presidente

## PODEMOS ELEGIR

El próximo 13 de Agosto Argentina comienza un nuevo proceso eleccionario coincidente con la celebración de los 40 años de democracia ininterrumpida. Y eso debe ser reconocido como lo más importante, lo más trascendente...

Poder elegir.

Porque no nos da lo mismo.

No nos da lo mismo vivir con altísimos niveles de inflación que con una inflación controlada.

No nos da lo mismo vivir con inseguridad permanente, que sentirnos seguros.

No nos da lo mismo que nuestros hijos tengan una buena educación, a que no la tengan o que se quieran ir del país.

No nos da lo mismo tener servicios públicos de calidad, a que no funcionen.

No nos da lo mismo que los sectores de menores recursos de la población, a quienes abastecemos, siempre se perjudiquen.

No nos da lo mismo que la presión tributaria sea muy alta, a que no lo sea.

No nos da lo mismo que persistan los monopolios, a que haya cada vez más competencia.

Y podríamos seguir... en definitiva... cualesquiera sean los candidatos.

No nos da lo mismo. Podemos elegir. Elijamos.

Víctor Fera



AVALADO POR



**DECILE  
SÍ A TU  
MUNDO.**



# COMBINARLAS INTELIGENCIAS

Eduardo Kastika, Alberto Levy y Guillermo Oliveto, fueron tres de los grandes referentes que compartieron su visión en el evento de la Asociación Argentina de Marketing y que nos ayudan a reenfozar la mirada en nuestro negocio.

**E**l *Marketing Day 2023 Online Congress* organizado por la **Asociación Argentina de Marketing (AAM)**, fue conducido por **Mariano Fernández Madero**, Director Ejecutivo de la **AAM**, y presentado por **Juan Ignacio Rocha**, **CMO** de **Estudio Rocha**. Veintiocho disertantes del mundo del marketing expusieron sus ideas con mucho contenido.

## SEIS FORMAS DE COMBINAR

**Eduardo Kastika** fue el primero en exponer su visión de los cambios producidos desde la mirada de la innovación. Compartió 6 diferentes maneras de combinar que se utilizan en el mundo de la innovación.

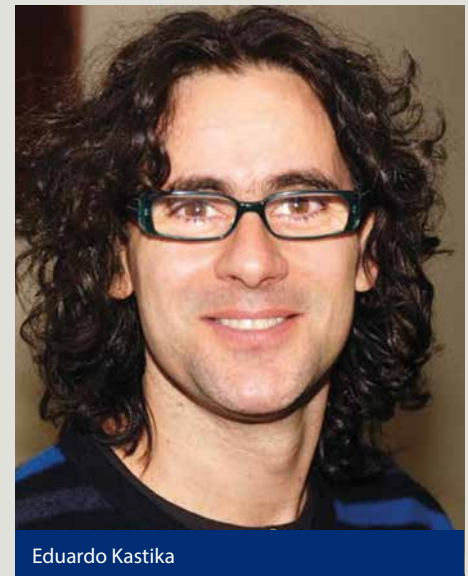
**Combinar elementos alejados:** “Es decir vos traes algo de otro mundo y lo mezclás. Esto antes se hacía con matrices, de elementos que se combinaban aleatoriamente y a partir de ahí se generaban ideas. Esto hoy se hace con algoritmos que te permiten combinar todo lo que quieras y mostrar qué pasa. La clave hoy pasa por la capacidad para elegir cuáles son tus mejores mezclas y después la calidad con que vos ejecutás. Acá lo importante es el detalle, es fundamental para un mundo en donde hay una inteligencia que nos resuelve algoritmos, lo importante humano es cómo vos implementas, cómo ejecutás. Bisociar es eso, combinar elementos alejados”.

**Combinar expertises complementarias:**

Como ejemplo nombró el caso del coche **Smart**, una asociación entre **Mercedes Benz** y la marca de relojes **Swatch**. “Acá estás combinando saberes, la clave es tratar de buscar los saberes más específicos y más importantes. Hay que elegir las *expertises* justas, ser muy refinado en eso y después juntás, combinás. No combinás elementos, combinás saberes”.

**Combinar y seguir combinando:** “Acá lo interesante es combinar y tener continuidad, esto se llama combinación iterativa, es decir que tu estrategia sea: *Mi marca es mi marca a partir de todas las asociaciones y combinaciones que puedo hacer*. Lo interesante es tener una plataforma, yo combino pero todos los que vienen a combinar conmigo entran dentro





Eduardo Kastika

La clave es tener una buena técnica y una buena tecnología de ensamble, como cuando engancho dos temas musicales”.

**Combinar sumando:** “Combino cosas, por ejemplo a un lápiz le combino bolígrafo, le combino una regla. O la multiprocesadora donde combino un montón de elementos de corte, de batido. Quizás el mejor ejemplo sea la navaja suiza **Victorinox**, un elemento icónico donde se le agregan un montón de utilidades. Pero, como le digo a mis alumnos, no me tires con todas tus ideas, suma lo que tengas que sumar, lo que sea necesario, útil. No combino para lograr algo distinto, sino que combino para lograr algo mejor”.

“Les dejo estas seis ideas para combinar, que abre un poco el juego para no sentir que el **Chat GPT** te resuelve todo. Resuelve un montón de cosas, pero recurriendo a estrategias como estas tenemos muchísimo para hacer. Tenemos que ser buenos creando plataformas, buenos eligiendo qué combinamos, buenos tendiendo puentes, buenos haciendo *collages* y todo este tipo de cosas”, expuso **Kastika**.

“Los cambios no se producen de un día para el otro, siempre que hablamos de combinar distintos elementos, también hablamos de

de esta plataforma, este formato donde los pongo al lado, tienen cada uno un número de episodio, tiene una misma estética, me visto de determinada manera y la otra persona está siempre a mi izquierda. La combinación como estrategia, pero no hacer una y tratar de pegarla, hay que mantenerla”.

**Combinar tendiendo puentes:** “Lo llamamos la combinación analógica. Es lo que hace la biomimética o la biónica. Es como cuando tendés puentes. Es como cuando resuelvo cómo diseñar un tren bala a través de los picos de determinadas aves. Como que tejo una analogía, quiero poner una nueva carnicería de carne argentina y voy a buscar ideas a **Starbucks** o a **Apple Store** y copio algo, no es exactamente una combinación,

pero si estoy combinando elementos de mi lugar con otro lugar. La clave acá está en hacer buenas adaptaciones. Esto le cuesta más a la inteligencia artificial. ¿Cómo tendiendo un puente, cómo adapto? Porque esto requiere imaginación, tengo que imaginarme el pico de un pájaro llevado a un tren, se llama combinación analógica, las técnicas sinécticas también tienen que ver con esto”.

**Mash Ups/Combinar cosas que ya existen:** “Es combinar cosas que ya existen, es combinar cosas de un mismo formato. El *Mash Up* viene de la música, viene de mezclar cosas que ya están hechas, también se llama estrategia de apropiación, o estrategia de *remix*, también *collage* o pastiche. Mezclo diferentes cosas y lo mío tiene que ver con eso.



combinar cuestiones del pasado, del presente y de nuestra imaginación hacia el futuro. Es un error absoluto pensar que la innovación tiene que ver con cortar todo vínculo con el pasado, porque nunca es así. Siempre estamos combinando esas cosas”, concluyó **Kastika**.

## COMBINAR INTELIGENCIAS

**Alberto Levy**, Doctor en Economía y Dr. en Psicología, de extensa trayectoria en el mundo del marketing, Director Ejecutivo de **LEVY Corporates Dynamics** fue requerido por **Mariano Fernández Madero**, para reflexionar acerca de qué puede aportar la Inteligencia Artificial y de cómo tiene que interactuar con la inteligencia estratégica.

“Pienso que tenemos que imaginarnos la confluencia entre la Inteligencia Racional, de la cual la Inteligencia Artificial es una parte. Por un lado la Inteligencia Racional que implica la lógica matemática, la lingüística, espacial, etc., con la Inteligencia Emocional, que tiene que ver con las emociones y con los sentimientos, que son dos cosas diferentes. Somos seres emocionales que razonamos, pensamos y decidimos. La Inteligencia Artificial la podemos analizar en un nivel puramente descriptivo en el que con todo el material que podamos tener con *Business Intelligence Analytics*, todo lo que podamos hacer con manejo de datos actuales presentes ya dentro del negocio, podemos hacer una serie de algoritmos que nos permiten generar información que no podríamos tener a no ser que contáramos con muchísimo más tiempo. Creo que empieza a fallar un poco más si empezamos a hablar no de escenarios proyectados del ayer, en un momento de un altísimo nivel de complejidad, fricciones y turbulencia, extrapolar el pasado es una locura irresponsable, con lo cual estamos teniendo que pensar en **escenarios verosímiles aunque poco probables del futuro**. Y eso no es análisis proyectivo, sino que es análisis prospectivo, qué escenarios nos imaginamos en el futuro y cómo nos imaginamos a nuestras empresas en esos escenarios diferentes aunque poco probables. El tema es en la Inteligencia Estratégica, cuando entra un oponente racional, un oponente simétrico o un competidor, o en el plano militar un enemigo, un adversario en general, cuando tiene posibilidades de engaño, mentira, o manipulación, cómo algoritmizas a esas posibilidades que caracterizan a lo estratégico. Es casi impensable

que puedas imaginarte una cantidad finita, o sea no infinita, de posibilidades que pueda hacer el otro. Estamos hablando de una inteligencia inter-independiente que reúna a la Inteligencia Racional, de la cual la Artificial es una parte, con la Inteligencia Emocional. Esta inteligencia inter-independiente incluye a la Inteligencia Estratégica, que es la Teoría del otro, que en psicología cognitiva es la Teoría de la mente, la capacidad de entender que el otro razona. Esto es cómo incorporás aquello que el otro sabe que vos no podés haber previsto sobre el. Suponiendo que dos oponentes tuvieran la misma capacidad de Inteligencia Artificial, tanto de *hardware* como de *software*, la misma cantidad de procesamiento algorítmico, por la ley de grandes números empatarían. Con lo cual la IA ante la posibilidad de disimulo, mentira, engaño, manipulación y *bluff*, que no podés incorporar en un algoritmo, creo que ahí a la Inteligencia Artificial le falta muchísimo tiempo en lo estratégico”. “En las distintas empresas con las que colaboro, estamos viendo que tenemos que tener la humildad, los que están trabajando en ese tipo de algoritmos que es extremadamente difícil imaginar, esas distintas alternativas que el otro puede imaginarse para adelantarse, para anticipar tus movimientos e innovar antes que vos y hacer que peligre tu mercado”.

“Continuamente estamos hablando de valores, pero no de virtudes, esas cualidades del alma, esas **virtudes cardinales que nos caracterizan como seres humanos**. Creo que la IA no va a poder competir contra esa capacidad del humano de ser humano y reproducir esas cualidades humanas que nos hacen a imagen y semejanza de Dios”.

**Mariano Fernández Madero** repreguntó sobre la IA y el bien y el mal en un futuro dominado por la Inteligencia Artificial. “Todo lo que escuchamos sobre la IA, supondría que no hay ningún competidor engañando o mintiendo. El ajedrez es un juego que tiene dos características, una la estrategia y otra las tácticas de juego en razón de lo que hace el oponente” y le pidió una reflexión sobre esto. “**Quiero aclarar que cuando hablamos de ese futuro a no tan largo plazo, hay que tenerle pánico a lo que pueda pasar en tanto y en cuanto no haya control**”. Sobre la estrategia y la inteligencia en el ajedrez se preguntó **Levy** «¿Puedo salir del tablero, de los 64 casilleros, puedo mover las piezas de manera que la torre se mueva como el caballo? En tanto tenga que respetar unas reglas absolutamente fijas no estoy haciendo estra-



tegia, porque estrategia es *game changing*, es cambiar las reglas de juego”. Alertó sobre la necesidad de competir hasta que se tenga que regular el desarrollo de la IA. “Deseo que el país se de cuenta de esto, porque tenemos que conquistar mercados mundiales porque sino no salimos. **Hay que saber competir mejor, innovar mejor y anticipar**. Para el negocio la cosa es prosilencia, plasticidad cognitiva, esto es lo que requiere hoy la competencia hasta que llegue ese mundo maldito de la máquina malvada a la que le tenemos que competir, e insisto en que tenemos que generar máquinas de virtud”.

“Hace 20 años me permití pasar de ser agnóstico a dudar de mi agnosticismo radical y furioso. Me di cuenta que hablan de valores en las empresas en los que después nadie cree. Llegó el momento de hablar de virtudes como cualidades del alma. Virtudes como el amor, la justicia, la compasión, que es la capacidad de meter al otro dentro de tu propia alma, no tenerle lástima y comprender sus sueños, sus emociones, sus ilusiones, sus tristezas, sus alegrías. Pero para poder tener **amor, justicia y compasión** y defenderlas a muerte, te digan lo que te digan, **persistencia y perseverancia**. Pero la perseverancia como cualidad del alma tenés que equilibrarla con **humildad**, con lo cual tenés la **solidaridad**, y das un paso más para arriba como cualidades del alma y tenés **integridad, dignidad, nobleza**. Quiero saber **¿qué máquina va a poder incorporar eso?** Porque necesitamos incorporar eso para protegernos de las máquinas del mal. Si vos querés a tus hijos, les ponés límites, y eso se llama Inteligencia espiritual”.



NUEVA NEUTROGENA® ANTIEDAD

# BRIGHT BOOST

ILUMINA Y PROTEGE

PIEL MÁS JOVEN,  
UNIFORME Y  
LUMINOSA EN  
SOLO 1 SEMANA\*

con Neoglucosamina

ACELERA LA RENOVACIÓN  
CELULAR HASTA 10X\*\*



\*usando el gel cream 2 veces al día. \*\*vs piel sin tratamiento (test in vitro)

NEUTROGENA® HIDRATACIÓN FACIAL

# HYDRO BOOST

48 HS DE HIDRATACIÓN  
INTENSA\*

Con Ácido hialurónico



\*usando el water gel

- Textura ligera
- Rápida absorción
- Oil Free

No hay secretos, hay ciencia.

Neutrogena®

## Carefree. Siempre Libre®

TE OFRECEN PRODUCTOS PARA  
CADA MOMENTO DEL MES!



## ob. AHORA ES Siempre Libre®

- Absorbe inmediatamente el flujo.
- Canales curvos antifiltraciones.
- Cuerpo absorbente hecho con 100% materiales de origen natural.



USÁ LISTERINE,  
AYUDÁ A PREVENIR



\*Que causan placa bacteriana y mal aliento / vs. solo el cepillado y uso de hilo dental.  
#Fuente: Euromonitor International Limited. Belleza y cuidado personal edición 2021.  
valor de ventas en retail para la categoría enjuague bucal/limpieza dental, datos de 2020.



ELIMINA HASTA  
EL 99,9% DE  
LOS GÉRMENES\*  
SALUD EN BOCA DE TODOS

Nueva línea Johnson's®  
**Marca #1 del mundo\***  
en el cuidado para bebés y niñ@s,  
aún más pura y suave.

Juntos,  
paso a paso.



ESCANÉA EL CÓDIGO QR,  
INGRESÁ A NUESTRO SITIO  
WEB Y ENTERATE DE TODO.

\*Euromonitor International Limited; Belleza y Cuidado Personal, edición 2020, productos de cuidado del bebé y niño, todos los canales de distribución, valor de ventas al consumidor, datos de 2019. Vs. línea JOHNSON'S® baby anterior. Johnson & Johnson de Argentina S.A.C. e L. - SAC 0800-555-3333.





“Trabajo con empresas que tienen un respeto irrestricto por su gente. Estoy convencido de que está llegando un nuevo capitalismo consciente, que se basa en esta concepción de primero proteger la autoestima de nuestra gente, en donde el axioma fundacional del marketing que aprendimos, *Primero el cliente*, se reemplaza hoy por *Primero tu gente*, porque **solo tu gente puede hacer primero al cliente**. Por eso creo que en los extremos hay dos tipos de empresas. Unas que son bandas de hermanos, manejadas por verdaderos líderes, que son las empresas con las cuales trabajo y sino, no trabajo. Y las otras son morgues de almas, cementerios de ilusiones, que son las manejadas por los faraones, que no los quiero de clientes”, afirmó **Levy**.

“Entonces mi consejo para los jóvenes es una sola frase: Hoy tenés que decidir que otro ayer querés mañana. Porque hoy es el ayer de mañana y hay otra manera de vivir”.

Para finalizar los paneles de la jornada del **Marketing Day 2023**, **Mariano Fernández Madero**, dio paso a la última exposición, a cargo de **Guillermo Oliveto**, *Licenciado en Administración de Empresas y CEO de la Consultora W*, quien llamó a reflexionar acerca de cómo se necesita y se puede pensar, en un panorama global de post pandemia, en el que se destaca la incertidumbre y la falta de certeza hasta de los actores partícipes.

Para ello, **Oliveto** indicó que es necesario construir “patrones que nos permitan tener lecturas, ya que finalmente lo único que po-

demo hacer es trazar escenarios e intentar en algún punto comprender la dinámica de los contextos, para ver cuáles de esos escenarios van ganando probabilidad”.

Esto se da en un entorno, de una “humanidad ampliada, potenciada por la tecnología que salió, no sólo confirmada sino acelerada del *blackout* y del consumo”.

Para hablar sobre las múltiples inteligencias, tema central del **Marketing Day 2023**, **Oliveto** inició la presentación con una frase del filósofo **Immanuel Kant**, que indica que **la inteligencia de un individuo se mide por la cantidad de incertidumbre que es capaz de soportar**. Esto lo trajo aparejado, en relación al nivel de incertidumbre nunca antes visto en la historia de nuestro país, el cuál se encuentra extremadamente cruzado entre lo social, lo económico y lo político.

**Oliveto** indicó que para lo que viene sucediendo este año, “tendremos que extremar esa capacidad de tolerancia, y sobre todo de templanza, para recorrer lo que tenemos por delante”. Para ello, repasó el contexto global, en el que caracterizó al mundo post pandemia, de haber pasado de la “complejidad a la **hipercomplejidad**”.

#### GRAN RESET

El sistema vivió, según el disertante, un gran *reset* con la caída de la economía global en 2020 en más de un 3,5%, el doble de la caída

del 2008 con la crisis de **Lehman Brothers**. Cuando un sistema se resetea, explicó **Oliveto**, las variables se mueven juntas y ya no se puede pensar en que estas se mueven de igual manera que antes. Para caracterizar la economía mundial, indicó el término que utilizó **The Economist** para describir a la economía global como “la economía del efecto **Mona Lisa**”. Esto hace alusión a la obra de **Leonardo Da Vinci**, cuya analogía indica que no se entiende lo que está ocurriendo, como cuando se mira una y otra vez dicha obra y se perciben cosas diferentes.

#### PERMACRISIS

El expositor describió al escenario actual como un contexto de incertidumbre total en donde las personas no saben qué ocurrirá, en un entorno donde lo imprevisible sucede. “Lo que tenemos que entender es que en esa hipercomplejidad, pasamos de la crisis como una excepción, a las **múltiples crisis como un entorno permanente a nivel global**”.

Otra de las características del entorno actual es la velocidad con que cambian las cosas. El expositor aseguró que los países centrales están preocupados por el nivel de inflación interanual que están atravesando y están tomando medidas para enfriar las economías, subiendo las tasas de interés, lo que a su vez altera la conducta de los consumidores. Pero, a pesar de que la economía está empezando a ralentizarse, la salida de la pandemia hizo que el consumidor exacerbara “sus deseos y este salió a comprar todo lo que pudo”.

#### RETROTOPÍA

**Oliveto** utilizó el concepto de **retrotopía** descrito por el pensador contemporáneo **Zygmunt Bauman**, como una utopía que quedaba en el pasado, para caracterizar lo que está atravesando la sociedad hoy.

Todo este entorno, es lo que ha llamado “el malestar del bienestar”. Para **Oliveto** existe la idea de que todo pasado fue mejor, pero cree que es un concepto erróneo. Plantea que doscientos años atrás, casi el 90% de la población era analfabeta, y si bien comparativamente todavía existe un 10% de personas a nivel mundial que está bajo la línea de la pobreza, lo que se traduce en 700 a 800 millones de habitantes, y se entiende que son un montón de personas las que la están pasando mal, pero la gente no piensa



**¡NUEVA!**

# COMIDA LISTA



**¡Sabores caseros en un instante!**



**CALENTÁS . SERVÍS . COMÉS**

¡Seguinos!    
[www.dosanclas.com.ar](http://www.dosanclas.com.ar)



**DOS ANCLAS**



en el pasado lejano y sus condiciones. El expositor aseguró que la gente está enojada con este momento del mundo, y no tiene en cuenta que en el pasado la escasez era lo normal. Para ello, presentó datos de **Our World in Data**, que demuestran que en la actualidad el "50% de la población global por primera vez en 200 mil años, está arriba de la línea de la clase media. Esto globalmente medido por poder de compra comparativo".

**A su vez, indicó que en el año 2030, el 60% de la población será de clase media para arriba, teniendo en cuenta lo que van a generar las economías de China e India. "Tenemos un mundo hoy más de clase media de lo que se habla. Más allá de la extrema pobreza y de la desigualdad", concluyó Oliveto.**

Al mismo tiempo, dentro de este contexto, hay un consumo post pandemia con muchos mercados que crecen debido a los ciudadanos con poder adquisitivo que deciden gastar dinero y disfrutar el momento.

#### MENTALIDAD AMPLIADA

**Oliveto** se preguntó cómo se debe pensar y accionar en este mundo de permacrisis, en donde se viene de un gran *reset* y donde la globalización se está reorganizando.

Además, llamó a cuestionarse a cómo uno puede operar desde las empresas propias,

cómo se puede pensar estratégicamente las marcas, los negocios y la cadena de distribución. "Para esta humanidad ampliada, potenciada, muy dual y muy ambivalente, necesitaremos una mentalidad ampliada. Implica poder tolerar una economía **Mona Lisa**, en la que hay que adaptarse a vivir con la ambigüedad, la contradicción, el sin sentido aparente, hasta que uno finalmente encuentra el sentido", aseguró **Oliveto**.

Y como ejemplo, indicó lo que sucede con el comportamiento del consumo en Argentina, donde a pesar de tener una economía muy golpeada, con inflación y crisis, la gente elige consumir y disfrutar a corto plazo.

**Oliveto** indicó que la utopía lo que marca es un mundo luminoso, con conectividad total, con aumento de la expectativa de vida, con energías limpias, vida hedónica y la tecnología jugando a favor. **"Es la idea de que la Inteligencia Artificial va a potenciar a los seres humanos, va a solucionar problemas, va a hacer la vida más fácil, como lo hicieron en su momento los electrodomésticos o los automóviles o el ferrocarril"**.

Pero el expositor indica también, que hay otra mirada en la que se describe una enorme inestabilidad económica, social, la decepción, el malestar del bienestar, los riesgos del cambio climático y la idea de que el mundo no es sustentable en relación al consumo en los países desarrollados. Sumado al tema del cambio climático, que tampoco está saldado. "Esta es la parte del mundo de la hipercom-



Guillermo Oliveto

plejidad y el temor de que la tecnología finalmente se vuelva en contra".

Para **Oliveto** el "enorme desafío es comprender en la dinámica de los acontecimientos, en el entorno de las múltiples crisis o de las crisis permanentes, qué cambia y qué no".

Además, expuso que cree en el axioma de que a más tecnología, habrá una mayor necesidad de humanismo. Y él lo llama volver a las bases, lo cual "es muy importante en este momento de tanta transformación digital.

**No perdamos el registro humano**, la conjunción de las dos cosas es lo que hace a esa tecnología más potente".

A su vez, citó a **Philip Kotler**, para dar a entender la idea de que las máquinas van a ser mejores que los humanos en todo lo que tenga que ver con información, data y conocimiento, pero que dilucidar qué es dato y qué es ruido, eso es una capacidad humana que las máquinas no tendrán. Sumado a encontrar interrelaciones que no se dieron nunca, lo que sí depende de la intuición o sensibilidad humana, que la tecnología no va a tener. Para finalizar la jornada de la **AAM**, instó a los jóvenes a leer, que la profundidad es necesaria y que la combinación de la velocidad y capacidad con la que hacen las cosas, sumado a dosis de profundidad los puede hacer muy potentes. Mientras que **llamó a los líderes del momento a involucrarse en una sociedad que está al borde del quiebre emocional con "la tarea relevante no sólo de incorporar las herramientas de la tecnología, sino por sobre todo de comprender a los seres humanos"**. **Oliveto** llamó a tener "sensatez, lucidez y capacidad de accionar".





# EL NUEVO CHOCOLATE ES ROJOLATE



**PROMO  
NESCAFÉ**

**\$10.000.000  
en PREMIOS!**



Envía LOTE y HORA  
DE TU PACK AL  
**11 3772-7801**  
O ESCANEÁ EL CÓDIGO

**PARTICIPÁ**

PROMOCIÓN SIN OBLIGACIÓN DE COMPRA. VÁLIDA EN LA ARGENTINA DESDE EL 01/06/2023 HASTA EL 31/07/2023. EN CUMPLIMIENTO DE LA LEY 27.642 DE PROMOCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE. SE EXCLUYEN DE LA PROMOCIÓN LOS PRODUCTOS CON SELLOS DE ADVERTENCIA. CONSULTE EL STOCK DE PREMIOS PREVISTO PARA CADA PROVINCIA, ASÍ COMO LAS BASES Y CONDICIONES EN WWW.NESTLE.COM.AR



Nestlé Leche Condensada

**VA CON TODO**

Tus ideas más ricas y cremosas

**ANIMATE A PROBARLA**



Leche descremada condensada azucarada. Libre de gluten. Sin T.A.C.C.

Ley de Etiquetado frontal

## LOS OCTÓGONOS MODIFICARON EL CONSUMO

El impacto de los octógonos en la decisión de compra alcanzó al 40% de los encuestados, que aseguraron haber modificado la marca o cambiado el producto que consumían, debido a las advertencias en el **packaging**.

EXCESO EN CALORÍAS

EXCESO EN AZUCAR

EXCESO EN GRASAS

Según una encuesta realizada a nivel nacional por la consultora **Kantar** en abril de este año, 4 de cada 10 argentinos modificaron el consumo de alguna marca o producto, debido a la información brindada por los octógonos negros en el *packaging* de dichos alimentos.

El informe, basado en una muestra de 1004 casos nacionales, brindó datos acerca de los cambios en la forma de consumir de las personas, desde que la Ley de Etiquetado Frontal entró en vigencia, a fines de febrero de 2023.

Dicha ley, lo que busca es advertir a los consumidores, acerca de los componentes como sodio, azúcares, calorías, grasas saturadas y totales en exceso, mediante información en los envases de los productos.

Con la ley en plena vigencia y las góndolas atestadas de productos que exhiben cantidad de octógonos, según la composición de los alimentos, es que **Kantar** relevó los cambios de hábito de los consumidores a la hora de elegir los productos, las marcas y hasta la frecuencia de compra.

De dicho informe, y en relación a la presencia de productos cuyo *packaging* muestra la información, se desprende que hay un 10% más de argentinos que vio los octógonos negros, en comparación a quienes conocen la ley.

A su vez, desde **Kantar** aseguran que casi todos los argentinos vieron ya productos con los octógonos negros y que estos se triplicaron en proporción, de enero a abril, de un 22% a un 66%.

La última encuesta arrojó además, que es la población más joven, de entre 18 a 34 años, los que manifestaron una mayor percepción al respecto.

### CONOCIMIENTO DE LA LEY

En relación a los octógonos que se muestran en el *packaging*, es que la encuesta de Kantar quiso indagar acerca del grado de conocimiento que tienen las distintas generaciones de la ley. Es así, que del informe se desglosa que el segmento de +50 años, en los niveles ABC1/C2C3 que viven en el Gran Buenos Aires (GBA) son los que más conocen acerca de la ley.

A su vez, los más jóvenes, que se encuentran





en la base de la pirámide, son los más desinformados.

El importante impacto de la Ley de Etiquetado Frontal, se puede deducir de los datos que muestra el informe, en el que se confirma que el 40% de los argentinos cambió de producto o marca, y si se tiene en cuenta a los más informados acerca de la norma, estos ascienden a un 50%.

Hay una estrecha relación entre; cuanto más se escucha hablar de la ley, más se percibe como negativas a las marcas y productos con octógonos. Y más está dispuesto el consumidor a cambiar sus hábitos de compra y consumo.

Esto es algo que las empresas comenzaron a tener en cuenta, ya que muchas modificaron o están considerando modificar las composiciones de algunos productos, o lanzar las versiones saludables, sin intentar alterar el sabor característicos de los mismos y por los cuáles hasta hoy los elegían.

Ejemplo de esto son **Bimbo**, **La Serenísima** o **Danone**, empresas que en algunos casos modificaron las formulas de sus productos para que no contenga tantos octógonos, o hasta incluso lanzaron productos nuevos como es el caso de una variedad de *Finlandia*.

### CAMBIO DE HÁBITOS

Muchas personas desconocían si los productos que consumían eran en mayor o menor medida saludables, y la presencia de los sellos en el *packaging* de los productos hizo que no solo se sorprendieran negativamente, sino que pensaran en sustituir las marcas que consideraban como preferidas, por otras. Y hasta manifestaron sentimientos negativos hacia los sellos en las marcas, que antes eran de su preferencia.

Según **Mariana Souto**, *Directora de Omnibus de KANTAR división Insights* "ante el nuevo *packaging* con octógonos surge un impacto emocional negativo, especialmente sobre las que eran marcas saludables o preferidas".

Además, explicó que se comienza a percibir **"un impacto conductual, que se traduce en la búsqueda de marcas con menos sellos o bien sin sellos, y que podrían verse afectadas la frecuencia y/o el volumen de compra de ciertos productos"**.

De esto da cuenta el informe, que demuestra que 8 de cada 10 encuestados estarían dispuestos a disminuir la cantidad o frecuencia con que compran esos productos

con octógonos e incluso algunos estarían dispuestos hasta a abandonar dichas marcas.

### MARCAS

Desde **Kantar**, **Julieta Dejean**, *líder de CX, Analytics y Commerce de Kantar división Insights*, indicó que las marcas deben cuestionarse una serie de temas para reposicionar su estrategia, entre los que se destaca la evaluación de la posición de la marca que ahora tiene sellos, entender qué espera el consumidor de la categoría y concebir cómo afecta la convivencia de productos con o sin sellos. Además, de que las empresas deben evaluar la pérdida y ganancia de la entrega de sabor, en productos en caso de reformularlos. Y por último medir el impacto en la frecuencia y el volumen de compra.

### OTROS ESTUDIOS

Otra de las consultoras que se propuso monitorear cómo la aparición de los productos con sellos en las góndolas impactan en el consumo, es **ShopApp** quién en febrero de este año entrevistó a unos mil consumidores argentinos y llegó a la conclusión de que en ese entonces 7 de cada 10 consumidores tenían conocimiento de la Ley de Etiquetado Frontal y sólo el 28% se declaraba que conocía bastante o mucho de dicha norma. Mientras que en diciembre de 2021 el conocimiento alcanzaba a 6 de cada 10.

Otro de los datos que del informe se desprende, es que 8 de cada 10 consumidores que conocen la ley, están de acuerdo con ella, porque consideran que ayudará a conocer mejor los alimentos que se ingieren y alegan que obligará a las empresas a vender alimentos más sanos.

Otros aspectos de importancia que destaca el estudio es que las mujeres mayores de 30 años de nivel socioeconómico medio y alto tienen actitudes más extremas frente a los sellos, ya que persiguen más la alimentación saludable y son más propensas a abandonar marcas o sustituirlas.

Mientras que los hombres, mayores de 50 y con un nivel socio económico medio-bajo, suelen poner el foco en la indulgencia y en el placer y no tanto en la saludabilidad.

Además, el informe destaca que el etiquetado se vuelve más efectivo, y los consumidores están más propensos al cambio de marca o de hábito, en los productos que son falsamente percibidos como saludables, como por ejemplo el yogurt o las barras de cereal.

# TODO PASA POR LA CABEZA

La empresa de cosmética capilar **317** amplía su portfolio de productos y sigue creciendo en el mercado argentino.



**317** es la marca bandera de **Laboratorio Hedaly S.A.** una empresa familiar con más de 50 años de trayectoria. Cuenta con dos plantas industriales, con tecnología de última generación para desarrollar productos de belleza de alta calidad, que respetan el medio ambiente y son accesibles para las mujeres de hoy.

El 80% de su producción está dedicada a la coloración capilar y su línea de productos abarca shampúes, tinturas, cremas de enjuague, acondicionadores y oxidantes.

Con una estrategia de ventas *omnicanal* y originales acciones de *marketing*, su cuota del mercado de tinturas en la Argentina asciende al 30% y comercializa sus productos a 15 países, entre los que se destacan Uruguay, Paraguay, Chile, Panamá y Colombia.

**Martín Corgiolu**, gerente de **Nuevos Negocios** de Cosmética **317**, habló con **Revista CADAM** sobre el presente de la compañía y sus planes para expandir su portfolio este año acompañando las nuevas tendencias y necesidades de sus consumidoras.

## ¿Qué líneas de productos están produciendo actualmente?

Vendemos productos de cosmética capilar, principalmente *kits* de coloración permanente, decolorantes, *shocks* y geles capilares. También contamos con una línea de *shampoo* y enjuagues, que se complementa con *Body Splash*, cremas corporales, quitaesmaltes y alcohol en gel. Además, fabricamos marcas propias para los principales *retailers*.

## ¿Cuál es el producto más exitoso?

Nuestro producto más vendido es el kit de coloración permanente **317** el cual, además de comercializarlo en nuestro mercado, lo exportamos a 15 países. Lo más importante es la relación precio calidad y la excelente distribución que tenemos.

## ¿Qué nuevos productos presentarán este año?

Planeamos novedades y lanzamientos de acuerdo a las necesidades del mercado y de nuestras consumidoras, para aprovechar al máximo las oportunidades que surgen tanto a nivel local como mundial.

## ¿La compañía tiene presencia y vende sus productos a través de los canales digitales y físicos?

Gracias a nuestra flexibilidad en los procesos,





importación de insumos y reducir su impacto en los costos para, de esta forma, seguir concentrándose en las oportunidades de negocio y poder seguir creciendo en ventas.

Seguimos invirtiendo en nuevas maquinarias, con tecnología de punta.

**¿Cuáles son los objetivos de 317?**

Somos una empresa familiar apasionada por la belleza, con un gran compromiso social y sustentable.

**317** es sinónimo de crecimiento y consolidación. Es una empresa que apuesta a la Argentina y extiende sus lazos al exterior, para atender las necesidades de las consumidoras que posee en distintas partes del mundo. ■

a partir de la pandemia nos permitió lograr en forma inmediata una reacción positiva, no solo poniendo en funcionamiento nuestro *Digital Store*, sino ampliando los canales de comercialización físicos.

**¿Qué expectativas tiene del mercado a futuro?**

Excelentes. Estamos concentrados en generar nuevos negocios con la apertura de nuevos clientes y en la ampliación de los canales de comercialización.

**¿Cuáles son los puntos claves que apalancan a la empresa?**

Somos una empresa nacional con más de 50 años en el mercado, liderada por un empresario con gran conocimiento de los distintos escenarios por los que fluctúa la economía y el consumo de nuestro país y del mundo, lo que resulta en una toma de decisiones y creatividad constante para seguir avanzando y ganando participación en los mercados.

Asimismo, es clave poder simplificar la



## MEDIOS DE PAGO

# AUMENTAN LOS PAGOS VIRTUALES

A pesar de que el efectivo sigue siendo la forma de pago más elegida, la agilidad, celeridad y accesibilidad de los medios de pago mediante billeteras virtuales y código QR hacen que los consumidores los usen cada vez más.



No solo los cambios en la manera de consumir se vieron modificados por la pandemia, sino que ésta trajo aparejada también, junto con el boom del comercio *online*, la adopción de nuevos medios de pago por parte de los argentinos.

“Es cierto que como consecuencia de la pandemia del Covid-19 y el aislamiento obligatorio, hubo un crecimiento exponencial y un creciente interés en las herramientas digitales. Sin dudas, la digitalización del dinero en efectivo es una necesidad en toda la población”, indicó **Julieta Biagioni**, Gerente de Comunicación Regional de **Ualá**.

Quien además agregó que según datos que pudieron “relevar durante el 2021, más de 1,2 millones de personas digitalizaron fondos a través de **Ualá**, lo que representa un total de 78 mil millones de pesos ingresados en efectivo y transformados en dinero digital”.

Si bien el efectivo sigue siendo una de las formas de pago más elegidas por los compradores, la adopción de las billeteras virtuales y

las transferencias por QR están en constante crecimiento.

Cuando hablamos de medios de pago electrónicos, nos referimos a aquellas herramientas que facilitan las transacciones financieras a través de internet o mediante aplicaciones móviles. Pueden ser billeteras digitales, cheques electrónicos, tarjetas prepagas, QR, el sistema de Débito Inmediato (DEBIN) y los pagos mediante transferencias virtuales.

Se caracterizan por ser procedimientos sencillos, rápidos y por construir un historial crediticio que le permite a la persona tener un control sobre sus gastos.

Teniendo en cuenta el contexto regional, la oportunidad no puede ser mejor: apenas el 55% de los latinoamericanos declara tener una cuenta bancaria. Sin embargo, la penetración de teléfonos móviles inteligentes es de un dispositivo y medio por persona. Por eso, cuanto más accesibles, sencillos y transparentes sean los servicios que se ofrecen,

cuantas más herramientas financieras se pongan a un *click* de distancia de las personas, cuanto más educación financiera se brinde en la región, cuanto más se involucre el sector público para implementar políticas encaminadas hacia una mayor inclusión financiera, mejores serán los resultados.

En mayo de 2022, 9.9 millones de usuarios eligieron las billeteras virtuales, dato que registró un nuevo *récord*, teniendo en cuenta que esta cifra alcanzó un 18,4% más que el mes de abril de ese mismo año, y un 193,5% de aumento en relación a mayo del 2021. Estos datos se desprenden del informe de **Uso de Dinero Electrónico** de la **Red Link**, cuyos datos fueron obtenidos de una muestra de 37 millones de tarjetas.

Del estudio se deduce también, que, en el mes de mayo de 2022, casi dos personas utilizaron las billeteras virtuales en relación a uno que utilizó la web como medio de pago. Traduciéndose en 2 billones de pesos en dinero electrónico en **Link** en mayo de 2022.





**NUEVA RUTINA**

# LIMPIÁ E HIDRATÁ TU PIEL

CON EL PODER ANTIOXIDANTE DEL

*Agua de Rosas Orgánica*





El informe **Números que hablan** de la empresa **Fiserv**, líder en procesamiento de pagos a nivel global, da cuenta de que, en febrero de 2022, siete de cada 10 personas ya modificaban las formas de pagar. Esto ratifica y demuestra de la importancia que vienen teniendo los medios de pagos virtuales año tras año post pandemia, y cuyo freno parece no tener fin.

Este crecimiento exponencial está dado por la satisfacción que le genera al cliente estas formas de pagos, sumado a otros cambios de hábitos en la manera de consumir. Como lo revela el dato de que el 23% de los consumidores incorporó, en el mismo período, la compra en tiendas *online*.

Respecto a la adopción de nuevos métodos de pago, desde la empresa **Fiserv** aseguraron que un 65% sumó formas de pago, mientras que un 24% reemplazó algunos medios por otros.

Para tener una idea de que si bien, postpandemia, el efectivo sigue siendo la forma de pago principal por elección, el informe da cuenta de las siguientes cifras: En cuanto a formas de pago, en el último semestre de 2021, el 97% priorizó los pagos en efectivo, seguido de un 80% con tarjeta de débito, un 50% mediante billeteras virtuales y un 47% con el código QR.

Este constante crecimiento de la elección de medios de pagos virtuales se da en relación a un cliente exigente en cuanto a agilidad, celeridad y accesibilidad. Lo que genera un desafío por parte de las empresas de

mantener esa inclusión financiera.

En concordancia con esto, se registró una caída del 51% en el uso del efectivo, que igualmente sigue siendo el mayor medio de pago. Y un aumento en las transacciones con débito y crédito. Esta última para compras de mayor monto.

En cuanto a billeteras virtuales y códigos QR, estos fueron adoptados por los comercios, en la medida que los clientes los fueron eligiendo, y su crecimiento atraviesa todos los sectores y rubros comerciales.

### OPORTUNIDADES

Si bien estas **transferencias 3.0** son elegidas por los usuarios por la flexibilidad, la comodidad y la seguridad de las mismas, y le pueden aportar formalidad a la economía, son también beneficiosas para los comercios.

El informe mensual **Perspectiva de Comercio PyME**, realizado por **Mercado Pago** junto a la consultora **Inveq** asegura que el 97% de los comercios consultados, concuerdan en que los clientes gastan igual o más, cuando pagan con tarjetas, código QR o transferencias.

El 56% de las entidades comerciales, de una muestra de 1.400 comercios pyme, indicaron que la transformación digital permite incrementar las ventas.

Más allá de que los encuestados percibieron que la apertura a estos medios de pago conlleva otras mejoras tecnológicas, del informe se desprende que 1 de cada 3 comercios sigue prefiriendo el efectivo, por temas impositivos.

La adhesión de los comercios a las diferentes formas de pago es casi similar. El 96,6% de los negocios aceptan tarjeta de débito, 95,3% efectivo y 94,3% los pagos a través de códigos QR.

### MODO

En septiembre de 2022, con tan solo 2 años en el mercado, la billetera virtual **Modo** ya contaba con 9 millones de usuarios bancarios y 500 mil comercios adheridos.

Esta aplicación, logró reunir a todos los sistemas de los principales bancos, a excepción del **Banco Provincia**. Se puede utilizar descargando la propia aplicación o desde los sitios de 20 de los 35 bancos que la integran, logrando una mayor accesibilidad.

Lo que desde **Modo** destacan como principales beneficios del servicio, y que a su vez aseguraron un incremento del uso de los usuarios, son la posibilidad de cargar la tarjeta **SUBE** y que los reintegros y descuentos que ofrecen se acreditan de manera inmediata en la cuenta del usuario. Al mismo tiempo que reciben una notificación en el celular.

Otra de las funciones principales que tiene **Modo** es la de recibir y enviar dinero a un contacto agendado, transfiriendo de cuenta a cuenta bancaria.

Pero en donde todavía no pudieron expandirse, es en las transferencias con cuentas *fin-tech* como **Mercado Pago**, **Ualá** o **Naranja X**, lo que sí se puede hacer desde una cuenta bancaria.

### TODO JUNTO EN UN MISMO LUGAR

Un informe del **Banco Central de la República Argentina (BCRA)**, da cuenta del crecimiento del uso del código QR al estimar que en la actualidad 1 de cada 4 pagos con transferencia se inicia con código QR.

Del estudio se desprende que los primeros 15 días del año 2023 tuvieron un promedio diario de transferencias con QR de 253.056 transacciones, exponencialmente mayor, si se tiene en cuenta que, en el mismo período de 2022, el promedio diario era de 46.828.

Desde que se pudo comenzar a realizar transacciones comerciales mediante transferencia con código QR, se realizaron 52 millones de operaciones, incluyendo las transferencias interoperables y excluyendo aquellas que se realizan desde una billetera virtual a un lector de un comercio de la misma compañía.

Este tipo de operaciones comerciales se vio incentivada por el plan **Transferencias 3.0**,



# PANTENE

PRO-V MIRACLES

ENCONTRÁ EL PANTENE PRO-V MIRACLES  
IDEAL PARA VOS



GLICERINA

PRO-VITAMINA  
B5

COLÁGENO

PRO-VITAMINA  
B5

creado a fines de 2021 por el **BCRA** y que logró la interoperabilidad de los códigos QR, permitiendo que una persona que utiliza los servicios financieros pueda realizar pagos con transferencias usando cualquier código QR mediante un teléfono, billetera virtual o aplicaciones de banco que ofrezcan ese servicio.

A su vez, a principios de 2022, la institución creó el **Registro de Billeteras Digitales Interoperables**, para que las entidades financieras y quienes presten el servicio de billetera digital se inscriban y obtengan la certificación para brindar el servicio, lo que también favoreció de información al usuario, sobre aquellas billeteras que pueden ser utilizadas para realizar pagos con transferencia mediante la lectura de cualquier código QR. Este aumento en los pagos mediante transferencia de código QR, se dio por la gran adhesión de los comercios a esta nueva forma de cobro, ya que les proporciona una inmediatez en el cobro de sus transacciones con costos menores que otras transacciones.

Para el **BCRA**, “el pago con transferencia interoperable iniciado con QR es flexible ya que no es necesario tener una tarjeta de débito asociada para realizar la transacción. Las entidades financieras, de hecho, pueden abrir cajas de ahorro en forma virtual para sus clientes sin tener una tarjeta de débito asociada, más allá de que deben emitirla si la persona usuaria la requiere”.

### EL UNIVERSO FINTECH

Las empresas tecnológicas orientadas al sector financiero emplean a casi 15.000 personas en el país y compiten por servicios que eran exclusivos de los bancos.

En particular, y sobre todo en la Argentina, suele referirse a proveedores no bancarios de servicios financieros con fuerte impronta tecnológica, aunque dado el interés de los bancos por salir a competir contra estos nuevos emergentes, la línea que los separa puede ser difícil de trazar. En nuestro país, suponen un desafío para el modelo de negocios de los bancos y encarnan algunas de las empresas más disruptivas a nivel local.

Según datos de la **Cámara Argentina de Fintech**, hasta fines de 2021 el ecosistema *fintech* local estuvo integrado por más de 300 empresas, de las cuales un 20% nació en plena pandemia de Covid-19. Esas empresas están agrupadas en nueve verticales de negocios: **pagos digitales, créditos, proveedor tecnológico, servicios fintech B2B o**



Julietta Biagioni

**“empresa a empresa”, blockchain & crypto-activos, inversiones, insurtech (seguros), financiamiento colectivo y seguridad informática.**

Desde la banca móvil a las compañías de seguros, pasando por las aplicaciones de inversión, la tecnología financiera se ha convertido en una industria enorme, que seguirá aumentando en los próximos años según diferentes informes.

### UALÁ

El emprendedor argentino **Pierpaolo Barbieri** creó y lanzó **Ualá** en octubre de 2017 en Argentina. Actualmente, **Ualá** es la solución financiera de millones de personas de todo el país.

“Nos proponemos la misión de llevar los servicios financieros de América Latina al siglo XXI. Es un producto pensado para que cualquier persona mayor de 13 años pueda tener acceso a manejar sus finanzas de forma digital, sin costos ocultos y todo desde una misma *app*. Parte de nuestra comunidad de usuarios tiene su primer contacto con el mundo financiero a través de **Ualá**. Desde el comienzo, nuestro objetivo fue, y sigue siendo, potenciar la inclusión financiera en la región, así como también contribuir a la educación y formación de conocimiento en este ámbito”, aseguró **Biagioni**.

Quien además detalló que “en Argentina,

**Ualá** lleva emitidas más de 4 millones de tarjetas y en el último año vimos un crecimiento en las cuentas del 42%. El ecosistema de servicios financieros digitales está en pleno crecimiento. Esto ubica al país como referente para esta industria en la región”.

Pero **Ualá** no se detiene, y sigue agregando valor a sus usuarios “al ofrecer un ecosistema financiero cada vez más robusto que incluye la posibilidad de acceder a una tarjeta **Mastercard** internacional, pagos, inversiones, crédito (préstamos y cuotificación de consumos), cobros a través de **Ualá Bis** y la posibilidad de pagar seguros y asistencias con beneficios exclusivos a través de **Willis Towers Watson**”.

**Ualá Bis**, es la solución de cobros para empresas de cualquier tamaño, emprendedores y trabajadores independientes, que permite cobrar productos y/o servicios a través de QR, mPOS, link de pago o integración con tiendas online. “También, para sumar vértices a su abanico de soluciones para emprendedores, **Ualá** se sumó a la vertical del *e-commerce*, con la adquisición de **Empretienda**, la plataforma que permite crear y autogestionar una tienda virtual propia, de forma rápida, sencilla y a bajo costo”, indicó **Biagioni**.

“Las personas destacan de **Ualá** la variada propuesta de promociones a las que pueden acceder y la posibilidad de sumar puntos en el programa de beneficios llamado **Ualá+** en el que participan la mayoría de nuestras verticales de negocio”, enfatizó la *Gerente de Comunicación Regional* de **Ualá**.

### DESAFÍOS

El desafío más grande que todos los medios de pago virtuales deberán sortear es el de generar confianza entre los consumidores, muchos de los cuales siguen sintiéndose cómodos con las formas de pago tradicionales, por su aceptación universal y porque les aporta una sensación de control y seguridad. A esto se le debe sumar las amenazas a la **ciberseguridad**. El incremento de ataques cibernéticos y de fraudes aumentó a nivel exponencial en la medida en que lo hicieron los manejos de dinero en plataformas virtuales.

Pero todos estos puntos de importancia para las empresas pierden significado si las compañías no enfatizan en la **alfabetización digital**, para que cada usuario tenga las habilidades, los conocimientos y las herramientas necesarias para hacer el mejor uso de estas aplicaciones y no exponer sus datos ni su patrimonio.



Colgate®

360°

# LIMPIEZA COMPLETA DE LA BOCA

✓ DIENTES ✓ MEJILLAS  
✓ LENGUA ✓ ENCÍAS

**NUEVA  
TECNOLOGÍA**





# RELACIONES LABORALES Y SUSTENTABILIDAD

Ante una masiva concurrencia del ecosistema logístico, CEDOL se enfocó en dos temáticas imprescindibles para el sector

“Necesitamos una estrategia logística sustentable que nos permita *aggiornar* nuestras relaciones laborales, cuidar el ambiente y bajar costos”, así definió a modo de preámbulo la tónica de la **décimo** tercera edición del **Encuentro CEDOL (Cámara Empresaria de Operadores Logísticos)** su Presidente, **Hernán Sánchez**, quien también lidera la **Asociación Latinoamericana de Logística (ALALOG)**. La cita fue en **La Usina del Arte**, en la ciudad de Buenos Aires. Bajo las premisas **Modernización Laboral y Desarrollo Sostenible de las Operaciones Logísticas**, más de 600 integrantes del ecosistema logístico participaron de exposiciones y paneles imprescindibles para estar al día de la actualidad y de las demandas inherentes a la actividad.

## BIENVENIDA

**Hernán Sánchez**, el anfitrión, expresó a los

numerosos asistentes: “Este Encuentro pondrá el foco en la cuestión del Desarrollo Sostenible dentro de las operaciones logísticas y la adecuación y modernización de las relaciones laborales. Son dos temáticas que van a estar en el tapete y los primeros que se suban a esta ola van a salir muy beneficiados”.

Ya pronunciándose sobre el contexto general y la importancia, la madurez y la adecuación del mercado logístico en relación con las actuales circunstancias, aseguró que “realmente se visualiza el beneficio, la importancia de un operador logístico en un proceso productivo, sobre todo en una etapa compleja como la que está atravesando la Argentina, y donde la adaptación, la flexibilidad, el profesionalismo, la solvencia de las empresas que son miembros de **CEDOL**, y que abastecen de servicios al mercado en el día a día, han demostrado y siguen demostrando que están a la altura de las circunstancias y que la sana relación proveedor-cliente es el camino

para buscar la productividad. Independientemente de que la inflación ocupe parte de nuestro tiempo, la relación cliente-proveedor/proveedor-cliente está en un estadio tan maduro que la discusión sobre la actualización de tarifas o de precios relativos pasó a ser algo mucho más administrativo”. Y amplió **Sánchez** el concepto al afirmar que “Seguimos dependiendo muchísimo de la relación interpersonal, de entender y adecuarnos a la dinámica que tiene la Argentina, que no es una dinámica normal. Nosotros somos un país que requiere una flexibilidad terrible y eso no hay otra manera de lograrlo que no sea generando equipos de trabajo, generando vínculos entre dadores de cargas y operadores logísticos para poder satisfacer al consumidor final. Como operadores logísticos somos una fuente de generación de empleo formal y de valor muy importante en el país. De hecho, en el mundo, la logística es uno de los motores de la generación de empleo”.





A continuación, pronunció algunas palabras, **Fabián Yannone**, Presidente de la **Asociación Argentina de Logística Empresarial (ARLOG)**, quien resaltó los cuatro ejes fundamentales de la institución como son la capacitación, la inclusión en el mundo del trabajo, la profesionalización del rol logístico y la cadena de abastecimiento y todo el mundo de la sustentabilidad. “Queremos acompañar con la seriedad que tienen los índices, fortaleciendo la actividad, tanto a los operadores logísticos, como a los generadores de carga y todo lo que rodea al mundo de la logística y la cadena de abastecimiento”.

#### LAS RELACIONES LABORALES DEL FUTURO

En el primer panel, participaron el Dr. **Lucio Zemborain**, asesor de CEDOL y de la **Federación Argentina de Transporte y Logística (FAETyL)**, **Marcelo Bellotti**, *Secretario de Trabajo de la Nación*, y **Ezequiel Jarvis**,

*Subsecretario de Trabajo, Industria y Comercio del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires*, quienes analizaron las cuestiones relacionadas a la modernización laboral en la logística y el transporte.

Estuvo en el centro de la escena la evolución que se necesita en materia laboral para acompañar los cambios de paradigmas en el mercado logístico y del trabajo en general.

El **Dr. Zemborain** eligió un dato revelador para comenzar su exposición: **“El costo de la mano de obra representa entre el 55% y el 60% de los costos de los operadores logísticos**, lo que exige eficiencia y productividad en este recurso. En los últimos años, el mundo del trabajo en general es testigo ineludible de los cambios en la tecnología y en las organizaciones empresariales. En este contexto, las normativas laborales han quedado obsoletas. A pesar de la evolución que el sector ha experimentado, no se han producido cambios significativos en los marcos

regulatorios en el mercado del trabajo. Contamos con un convenio colectivo de trabajo que negociamos hace 35 años. El objetivo es adaptar nuevos convenios para incluir mecanismos que contemplen la tecnología y la necesidad de que un operador preste servicio las 24 horas del día los 7 días de la semana”. El especialista sostuvo que el diálogo social es la fórmula y la forma de terminar con los conflictos.

A continuación, el secretario de Trabajo nacional, **Manuel Bellotti**, señaló con respecto a la irrupción y transformación tecnológica y sus consecuencias, que **“tanto la inteligencia artificial como el internet de las cosas y la robotización, tienen un impacto cada vez mayor en la cadena logística y su industria, y van a generar cambios que van a ser muy difíciles de predecir. Impacto decisivo en la mano de obra y en toda la cadena productiva”**. Y se pronunció sobre el contexto al señalar que “todo esto se da en



Marcelo Bellotti, Secretario de Trabajo de la Nación - Dr. Lucio Zemborain, asesor de CEDOL y de la Federación Argentina de Transporte y Logística (FAETyL) - Ezequiel Jarvis, Subsecretario de Trabajo, Industria y Comercio del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Argentina, donde todos sabemos que la previsibilidad y la estabilidad macroeconómica no es nuestro fuerte. Pero el futuro va a llegar y la actividad humana se va a seguir desarrollando sobre este territorio y va a demandar que las cadenas productivas sean eficientes y eficaces, a la vez que demandará también una normativa renovada para hacer frente a todos estos cambios que trae la revolución tecnológica. Y a la hora de la ubicuidad, la Argentina es un país particular donde la historia sindical y política es muy fuerte y lo que prima es el consenso colectivo a la hora de las relaciones intersectoriales”.

Finalmente, el funcionario nacional priorizó la necesidad de generar acuerdos a la hora de reconvertir las relaciones laborales. “Para eso, se necesitarán regulaciones normativas y consensos entre los actores sociales para adecuar las relaciones laborales y poner un horizonte estratégico en la sociedad, que es diversa y compleja”.

Como corolario de este primer módulo, tomó la palabra **Ezequiel Jarvis**, *Subsecretario de Trabajo, Industria y Comercio del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires*. Comenzó haciendo un reconocimiento a **CEDOL** al afirmar que “el sector que integran alberga múltiples desafíos porque más allá de los avatares económicos que padecemos, sigue siendo una actividad pujante, que crea empleo, que intenta generar mejores condiciones laborales en salud y seguridad en el trabajo para sus colaboradores sin dejar de

poner el foco en la productividad”.

“Debemos reflexionar en la posibilidad de un mercado flexible y abandonar las rigideces. Modernizar los convenios colectivos no debe verse como un retroceso en los derechos de los trabajadores sino como una oportunidad de generar más fuerza laboral y mejores condiciones para los trabajadores. También tener en cuenta en cómo hacemos más productivas nuestras cadenas de valor, pensar en los cambios normativos, también en cómo hacemos para acompañar las pequeñas cadenas de valor que componen las grandes, allí es donde habita, a veces, la informalidad y allí es donde está la oportunidad de generar verdaderas transformaciones, generar inclusión. Pero por sobre todas las cosas, que le den previsibilidad y crecimiento a los sectores económicos que hoy generan empleo en la región”, remarcó **Jarvis** sobre el final de su intervención y de este panel orientado a analizar las relaciones laborales del futuro.

#### LOGÍSTICA Y SUSTENTABILIDAD

Coordinado por **Hernán Sánchez**, titular de **CEDOL**, el segundo bloque temático contó con la presencia de **Carlos Cirimelo**, *CEO* de **Andreani** y Presidente de la Mesa Directiva de **Pacto Global Argentina** y **Flavio Fuertes**, *Director Ejecutivo* de **Pacto Global Argentina**. La *Red Argentina de Pacto Global* es la iniciativa de responsabilidad social corporativa más grande del país. Reúne a

más de 900 empresas y organizaciones no empresariales comprometidas con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas**. Es una iniciativa voluntaria que ayuda a las empresas a mejorar su impacto positivo y crear valor económico, social y ambiental. En 2019, **Andreani** presenta su postulación a la Mesa Directiva, convencidos del rol decisivo de la logística en la vida del país para la profesionalización, modernización y adopción de prácticas de negocios responsables.

La introducción estuvo a cargo de **Hernán Sánchez**, quien resaltó la importancia y reconocimiento de que una empresa del sector logístico lidere la iniciativa de **Pacto Global Argentina**.

**Carlos Cirimelo**, comenzó su alocución planteando dos desafíos. “El primero y más personal, es que la industria pueda continuar avanzando en esta agenda, que es una agenda de negocios, de gestión empresarial y no es una agenda de Sustentabilidad. En realidad, la sustentabilidad es un valor añadido, algo que debemos transitar pero, básicamente, lo que nosotros hacemos es gestionar empresas. Entonces, el objetivo de esta charla es contribuir a que toda la industria como tal pueda aplicar estas políticas que **Pacto Global** pregona, a la vez que tener en claro que esta agenda de sustentabilidad está en el corazón del negocio. No está por afuera del negocio. Esencialmente, es el negocio”, aseguró el titular de **Andreani**.

Sobre los tiempos que transitamos y sus exigencias, señaló que “lo que estamos viviendo como sociedad, como empresas, es una demanda de todos los actores económicos y sociales que nos exigen hacer las cosas de otra forma. Lo exigen los clientes, los inversores, la sociedad civil e incluso los estados. La pregunta a hacerse es ¿esto es un costo o una oportunidad? Estamos convencidos que aquí existe una oportunidad muy grande de gestión. Pero también observamos que la coyuntura nos convoca a hacer otra cosa en realidad: la inflación, los problemas de cada uno en su actividad, la inestabilidad macroeconómica, la cuestión sindical, el estado de las rutas, los cortes, los costos. Convivimos con estas circunstancias en el corto plazo. El tema es cuál es nuestra agenda en el mediano plazo. Antes de la pandemia, había una serie de requerimientos que se les formulaba a las empresas: la diversidad, la cuestión ética, la problemática del clima, la salud y el bienestar. La pandemia aceleró o modificó







**Mondelez**  
International  
SNACKING MADE RIGHT

**EN MONDELEZ 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](http://ar.mondelezinternational.com)





temporalmente estas demandas. Pero también tenemos en cuenta otras circunstancias como la sequía, que nos plantea reformularnos cómo hacemos nuestra actividad. La sequía tiene su origen en el cambio climático. Entonces, debemos interrogar qué estamos haciendo nosotros frente a esta coyuntura y cuál es el aporte que podemos hacer desde nuestro lugar y nuestra experiencia de gestión para que las cosas estén mejor”.

Al mencionar la participación del sector en la emisión de gases de efecto invernadero (GEI), **Cirimelo** mencionó que **“el transporte es responsable del 24% de las emisiones a nivel planetario**, lo cual pone a nuestra actividad en la agenda principal de cómo la operatoria logística impacta en el planeta”, a la vez que remarcó: **“en la cadena de suministro están entre el 55 y el 70% de las oportunidades para disminuir la huella de carbono**, lo que inevitablemente va a llevar a que cada vez más dadores de carga y productores trabajen en su huella de carbono, y los logísticos podemos brindar, además de servicios, nuestro **know how** en materia de sustentabilidad. En Argentina, ese porcentaje es el 14%. Es menor a la media global porque el impacto de la ganadería en ese aspecto es muy grande. No podemos desentendernos de las consecuencias que generamos. La urbanidad y la concentración de población en las ciudades demandan cada vez más operaciones logísticas relacionadas con el consumo. Todo esto nos obliga a mejorar nuestro



Carlos Cirimelo, CEO de Andreani y Presidente de la Mesa Directiva de Pacto Global Argentina y Flavio Fuertes, Director Ejecutivo de Pacto Global Argentina.

negocio, a prepararlo para el futuro y por, sobre todo, decidir qué acciones debemos priorizar pensando en el futuro. **Hacer las cosas bien** es un valor añadido al negocio. Podemos contribuir a que otros tipos de empresas también puedan mejorar sus operatorias, más allá de brindarles nuestros servicios tradicionales como transporte, depósitos, sistemas”.

Hacia el capítulo final de la jornada, habló **Flavio Fuertes**, *Director Ejecutivo de Pacto Global Argentina*. Sobre la reconversión profunda que significa para las empresas trabajar en la agenda de sustentabilidad, señaló que “implica una transformación vincular en la manera en que la empresa se relaciona con la sociedad, con el planeta, con los proveedores, con el ambiente, con las comunidades”. Hay variables estructurales que están cambiando la manera de hacer negocios, como son la urbanización, el cambio climático, los movimientos demográficos, las migraciones, la innovación tecnológica disruptiva. “Cada vez más, las empresas tienen que ser capaces de tener una habilidad para la cual muchas veces no estaban preparadas, y tiene que ver con gestionar los riesgos no financieros”, aseveró.

Sobre cuál es la percepción del empresario global sobre los temas que más les preocupan, señaló **Fuertes** que son la problemática social y ambiental. Pero al mismo tiempo y cada vez más, esas mismas empresas y sus dueños están dándose cuenta que esa gran agenda que representa los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**, conllevan una oportunidad para ayudar a generar so-

ciudades que sean más estables, y para las empresas, crear valor económico, social y ambiental. Hay cuestiones materiales que las empresas deben resolver en el mediano plazo y que de no hacerlo, producen la insostenibilidad del negocio. El cómo hacerlo, determina que las empresas deban incorporar un conjunto de valores en la estrategia y cultura del negocio. Y esto es un decálogo de lo que podríamos llamar un comportamiento empresarial responsable, donde la empresa tiene que ser capaz de respetar los derechos humanos, los laborales, cuidar el ambiente y vincularse de una manera íntegra con sus partes interesadas”, acotó el especialista en sustentabilidad sobre el final.

**Hernán Sánchez**, titular de **CEDOL**, fue quien cerró el evento, “somos fehacientes impulsores de utilizar el **gas** como elemento de combustión para los camiones, los vehículos de última milla y de media distancia. Tenemos que ser nosotros, el sector privado, los que impulsemos y exijamos que estos temas sean tomados por el sector público, el Gobierno, y que sean abordados con una estrategia de mediano plazo, un plan logístico sustentable que nos permita bajar costos, cuidar el ambiente y autoabastecernos. Estos son los temas en los que estamos trabajando desde **CEDOL** y **FAETyL**, además de la relación que promulgamos de que los clientes y los proveedores tengan un trabajo en equipo, en comunión de valores y estrategias, en la búsqueda de satisfacer la necesidad del consumidor final”.





Plusbelle  
*Esencia*

CONOCÉ NUESTRA  
NUEVA LÍNEA

## CUIDADO CAPILAR

Una solución para cada tipo de pelo

**CONTROL  
FRIZZ**



**CABELLO SIN  
BRILLO Y CON FRIZZ**

**FUERZA  
REPARADORA**



**CABELLO  
DAÑADO**

**LARGO  
SALUDABLE**



**CABELLO LARGO  
Y DÉBIL**

**RESTAURACIÓN**



**CABELLO OPACO  
Y QUEBRADIZO**

## CUIDADO PARA TU PIEL

Pasá de una piel reseca a una piel hidratada

**PIEL SENSIBLE**



**GLICERINA VEGETAL**

**SIN ALÉRGENOS**

**PIEL RELAJADA**



**MIEL DE LAVANDA**

**TODO TIPO DE PIEL**



**LECHE DE ARROZ**

# ¿Puede el metaverso potenciar el consumo?



El metaverso es una de las tecnologías disruptivas que están surgiendo, y como tal producirá cambios en todos los ámbitos que atraviese. Este mundo virtual conlleva una experiencia inmersiva que va a poder ser utilizada para brindar al cliente una experiencia mejorada y superadora en pos de una mayor conversión para las empresas.

El metaverso junto a la inteligencia artificial son dos de los más importantes desarrollos tecnológicos de los cuales se viene hablando hace tiempo. Pero desde hace algunos años a esta parte viene tomando mayor difusión e importancia dentro de los distintos sectores de la comunidad, no sólo el tecnológico, sino en la sociedad en general. El término metaverso está compuesto por el prefijo meta, el cual significa más allá y verso que simboliza del universo, para entender a

estos universos digitales de carácter inmersivo que emplean la realidad virtual. En líneas generales el metaverso es un espacio en el que se unen el mundo virtual, extendiéndose y abarcando el mundo físico, el cual añade nuevas dimensiones y plataformas para la realización de diferentes actividades, que pueden ser de interacción social, económicas o de entretenimiento y ocio. Estos entornos inmersivos utilizan el 5G, la realidad virtual (ambiente digital 360°, deno-

minada VR) y realidad aumentada (capas de información digital sobre el mundo real denominada AR), impulsada por una economía virtual, la cual puede incluir criptomonedas, activos digitales y los NFT (*Non Fungible Token*). Cabe destacar que un NFT es un *token* no fungible, un objeto digital único e irremplazable. Son *tokens* criptográficos que representan algo único dentro del metaverso. Una de las claves por la cual el concepto de metaverso está cada vez más incluido en las





conversaciones de las personas tiene que ver con su potencial. La mayoría de los expertos coinciden, en que revolucionará no solo el mercado de consumo, sino otros ámbitos como el de la logística, el conocimiento y la industria, por nombrar solo algunos.

Ese potencial, que podría ser útil para cualquier actividad, industria o sector, reside en su característica principal, de un universo en donde no existen las limitaciones físicas y las oportunidades son inmensas.

No en vano, **Mark Zuckerberg** planea invertir 10.000 millones de dólares en tecnología volcada al metaverso.

**Zuckerberg** tiene una visión a largo plazo, y si bien asegura que el metaverso tardará más de una década en volverse algo habitual a las personas, muchas otras empresas tecnológicas como **Apple**, **Google** o **Microsoft** ya están comenzando a expandirse en ese sentido.

A su vez, si bien el metaverso tiene regulaciones pendientes, es seguro y legal. Cada movimiento u operación es respaldado por una huella, protegiendo los bienes y servicios y evitando la violación de derechos de autor, ya que se necesita de una persona física y real que responda por lo que haga en el ámbito digital.

**Raymond Kurzweil, ex Director de Ingeniería de Google, aseguró que para fines de la década vamos a pasar más tiempo en el metaverso que en la vida real.**

En relación a esto, las empresas deberían poner el foco en el valor que hoy tiene en el mercado el metaverso, que según estimaciones de **Bloomberg Intelligence** es de aproximadamente 500 mil millones de euros y, se calcula que llegará a los dos billones en 2030.

#### DIFERENTES ESFERAS

En el ámbito de las relaciones laborales, hace ya varios años que se utilizan diferentes herramientas para estar conectados entre clientes o empleados de una misma empresa, la pandemia aceleró esa necesidad de creación de un espacio en el cual puedan converger los diferentes empleados o personas para reunirse.

Las aplicaciones como **Zoom** o **Meet** de **Google**, vinieron a transformar la metodología de trabajo. Pero se cree que con la irrupción del metaverso en las empresas los empleados podrán tener su propia oficina virtual, compartir jornadas y exponer informes y resultados con muchas similitudes a lo que sería estar todos sentados en una misma sala de reuniones de

una oficina física, pero con el *plus* de una interacción mucho más dinámica.

“El metaverso tendrá un impacto significativo en las relaciones comerciales, laborales, logísticas y en el consumo del sector mayorista. Permitirá una mayor colaboración y comunicación en entornos virtuales, lo que puede agilizar los procesos comerciales y mejorar la eficiencia”, indicó **Ariel Crespo Co-founder & Chief Operations Officer** en **Line Break Studio**. “Se espera que el metaverso revolucione varias industrias, entre ellas las áreas que se verán más impactadas incluyen el trabajo remoto, el sector ambiental en términos de simulaciones y modelos, el ámbito educativo con experiencias de aprendizaje inmersivas, y por supuesto que eventos, shows y espectáculos encabezan la experimentación de tendencias inmersivas. Sumado al sector de *e-commerce*, tanto mayorista y minorista, con nuevas formas de compra y experiencia para el cliente”, explicó **Crespo**.

El comercio virtual merece ser destacado como uno de los sectores que más se va a ver potenciado de las características principales de la realidad virtual. Se va a avanzar, aportando una experiencia de compra más inmersiva, que la actual experiencia en la tienda física u *online*. Se va a poder combinar los as-

pectos más destacados de ambos mundos, pudiendo conocer en detalle el producto que se escoja y sus características.

### EL METAVERSO Y EL SUPERMERCADO

En los últimos años, los comercios han visto dirigida su estrategia de compra a satisfacer las necesidades de unos consumidores cada vez más exigentes en la experiencia de compra. Ya no alcanza con conformar a la persona con el producto y marca elegidos, sino que se debe contar con una estrategia *omni-canal* para atender a ese cliente y que su experiencia de compra sea real, auténtica y perfecta. En eso, el metaverso puede enriquecer esa necesidad de satisfacción constante que exige hoy el cliente, mediante la combinación de la experiencia física, virtual y 3D.

Ejemplo de esto es el supermercado ecológico y virtual que **Carrefour** creó en **Fortnite**, donde los jugadores pueden recuperar vidas consumiendo productos sanos de esa tienda. Lo cual se vuelve interesante, ya que se cree que en un futuro los clientes van a poder escoger sus productos y recibirlos en sus casas reales o hacer *pick up* por la tienda que más les convenga.

A escala global, **WalMart** tiene intención de crear su *supermarket virtual*, con criptomoneda propia y NFT. Desde la compañía no aseguraron que estén desarrollando el metaverso, aunque sí indicaron que como objetivo se persigue siempre la idea de innovar.

### INVERSIONES EN EL METAVERSO

Existen distintos proyectos de metaverso, los cuales venden bienes inmuebles virtuales y las personas ya están invirtiendo en ellos. Son terrenos virtuales donde se pueden desarrollar aplicaciones o construir comercios y la gente ya los está demandando. Muchos piensan que comprar dichos terrenos virtuales como inversión a futuro puede ser un negocio, ya que creen que la demanda va a ser alta y eso encarecerá su precio de reventa. Ejemplo de esto es el metaverso **SandBox**.

### EJEMPLOS ARGENTINOS

Si bien en el país existen numerosas empresas dedicadas a la creación de metaversos, el contexto argentino no ayuda a que las compañías locales puedan desarrollar sus universos virtuales, debido a que muchas veces hay cuestiones más urgentes que atender. Y sin el apoyo de las empresas gran-



des, el metaverso no funciona. A pesar de que hoy como presencia de marca ya está”, indicó **Eduardo Koglot**, Ex CEO de **Go2Future** y actual *Consultor independiente en Pk Soluciones*.

Para **Ariel Crespo**, “falta mucho por hacer en Argentina en cuanto a desarrollo del metaverso, pero el país está experimentando un crecimiento notable en este campo”.

Hay sectores en Argentina en los que se está observando el desarrollo de diferentes metaversos. Uno de ellos es **Decentraland**, un universo virtual 100% descentralizado que combina en el metaverso, el *blockchain* y las criptomonedas, con divisa propia.

En el ámbito educativo la empresa **Dogo Creativo** desarrolla charlas, conferencias, jornadas y exposiciones desde el metaverso para diferentes universidades tanto nacionales como internacionales.

En este plano, la **Universidad de Buenos Aires (UBA)** tiene su universo digital en el que los estudiantes pueden contactarse con la institución. Este metaverso tiene estética de videojuego y fue creado por la empresa mendocina **Scubalight Studios**. Quienes ingresan pueden recorrer, por ahora, los espacios de la Facultad de Derecho, y por supuesto interactuar con los docentes y hacerse de contenidos pedagógicos. Esta es una prueba piloto que de ser exitosa se extenderá a otras facultades de la UBA.

A su vez, en el plano comercial, la empresa local de softwares **Go2Future** presentó hace un tiempo **Metaverse Mall**. “El modelo que se buscó fue el de desarrollar una especie de

*shopping virtual* para que los consumidores y las marcas pudieran operar en ese ámbito. Una especie de B2C, de venta directa al consumidor”, indicó **Koglot**.

A este *shopping virtual* se accede mediante *web*, no se necesitan avatares y el objetivo final que aporta, es la interacción entre marcas y consumidores para concretar ventas de productos reales.

A ese espacio las marcas pueden acceder mediante un pago inicial para realizar la tienda 3D y luego, el pago de una cuota mensual. A su vez, no se cobra comisión de ventas por los productos vendidos.

### UNIVERSALIZAR EL METAVERSO

La empresa **Line Break Studio**, es una agencia que desarrolló y ofrece **Loid**, “un editor 3D para sitios web que permite transformarlos en espacios inmersivos o metaversos 3D. Es una propuesta personalizada y su función principal es la de ofrecer a los usuarios la capacidad de crear experiencias interactivas en 3D directamente desde sus sitios web”, aseguró **Ariel Crespo**, CEO de la compañía.

**Crespo** define el objetivo principal de **Loid** como el de “contribuir a la universalización del metaverso al brindar a los usuarios y empresas una herramienta accesible y fácil de usar para crear y experimentar espacios virtuales 3D. **Loid** busca que cualquier sitio web se convierta en un entorno inmersivo, lo que amplía las posibilidades de interacción en línea”.

La clave de este producto es que es adaptable





# FINLANDIA

**NUEVO LIBRE DE SELLOS**



**65% MENOS GRASA\* 50% MENOS CALORÍAS\***

**SIN SAL AGREGADA\***

Y con toda la **textura** de Finlandia.

**¡PROBALO!**

(\* ) Que el Finlandia Clásico.







a todos los dispositivos móviles con una funcionalidad amigable. “**Loid** es 100% *web*, *responsive* y funciona en cualquier equipo que levante un *browser*. Sin necesidad de descargar nada, ni de contar con una computadora con placa de video”, aseguró **Crespo**.

Esta solución innovadora permite crear entornos 3D mediante sitios *web* ya existentes. **Loid** busca mejorar la experiencia del usuario al ofrecer interactividad, entretenimiento y nuevas formas de presentar información y productos”.

Lo que desde **Line Break Studio** buscaron, es revertir la tendencia de las empresas con más protagonismo en las redes sociales que en sus propias *web*. “Hoy en día las marcas invierten en redes sociales para tener presencia, pero tienen muy descuidadas sus propias *webs* institucionales. Proponemos una nueva experiencia para que los usuarios se conviertan en *fans* de nuestras *urls*”, dijo **Crespo**.

Hay varias empresas que ya están utilizando esta solución y otras que han demostrado interés en hacerlo. Algunas de ellas se desarrollan en el ámbito de las telecomunicaciones, el correo electrónico, la salud, los medios publicitarios y de espectáculos.

La propuesta “les permite crear simuladores de entrenamiento, mejorar la capacitación de los empleados y ofrecer una forma innovadora de presentar productos y servicios a los clientes”.

#### METAVERSO Y CONSUMO

No cabe duda que la influencia del metaverso, con su preponderante aporte al mundo del comercio digital basado en una experiencia multisensorial, hace que se vuelvan más difusos los límites entre lo físico y lo digital, y es lo que las empresas que comercializan productos consideran interesante.

Estas compañías deben entender y trazar una estrategia coherente en donde la *omnicanalidad*, que ya debería estar desarrollándose en son de poner al cliente en el foco, integre o adopte al metaverso como un canal más por el que llegar al cliente.

El metaverso puede lograr que el cliente viva experiencias multisensoriales nunca antes experimentadas, con compras mucho más personalizadas. Las empresas deben entender que el cliente es hoy alguien muy digital y que dentro de la organización debe haber un trabajo colaborativo para que la adopción del metaverso sea efectivo a los objetivos de la compañía.

A esta altura, está claro que el metaverso viene a aportar cambios rotundos en todos los **ámbitos**. El comportamiento de los consumidores va a ir mutando a medida que se vaya desarrollando este nuevo canal de comunicación, entre otras consecuencias. Las empresas podrán aportar nuevas experiencias personalizadas, lo que termina generando fidelidad.

En relación a esto hay mucho en lo que las

compañías deben trabajar y numerosas tecnologías que pueden aplicar.

“Hay muchas empresas y PyMEs que no tienen las herramientas tecnológicas o básicas prácticas para armar un surtido, un planograma, un *layout* de una tienda o no saben cómo organizar su equipo de compra. No saben cosas básicas como por ejemplo cuál es tu rentabilidad por producto, cuál es tu merma o cuánto están perdiendo de mercadería”, indicó **Koglot**.

El consultor de **PK Soluciones** indicó que en **Go2future** trabajaron en un proyecto para **Carrefour** en donde se aplicó la tecnología con sus algoritmos y cámaras en la línea de cajas, para que la experiencia del consumidor sea más placentera, las demoras se vieran reducidas y se optimizaran los recursos humanos. Esta tecnología lograba alertar cuando en la fila **única** se juntaba más o menos gente para abrir o cerrar cajas.

Ejemplos como éstos “son problemas que pasan todos los días en el sector y que si vos utilizas inteligencia artificial puedes dar una solución y el cliente va a estar mucho más conforme. Hay un montón de tecnologías que se pueden aplicar para soluciones de cualquier tipo, como faltantes de góndola o para mercadería que no está en el salón exhibida, entre otras”, indicó **Koglot**.

#### OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS

El metaverso es considerado uno de los desarrollos tecnológicos que más va a revolucionar los diferentes ámbitos de la vida de las personas. Tanto las relaciones humanas, económicas, como las sociales van a verse modificadas por la interacción dentro de ese universo, que lo que permite son experiencias inmersivas y multisensoriales aportando dinamismo de una manera mucho más importante de lo que se venía dando hasta ahora.

En el plano del comercio electrónico, el comercio 3.0 o comercio 3D va a traer oportunidades y sobre todo soluciones a temas que hoy son importantes, tanto para clientes como para quienes comercializan bienes y servicios.

La descentralización y la privacidad son dos de los temas más importantes que viene a desafiar el metaverso en el *e-commerce*. Por un lado la incorporación de tecnologías como las criptomonedas, el blockchain y los NFT, van a hacer que las transacciones sean entre menos intermediarios y que no se necesite dar, por parte del cliente, información personal para





¿Sabías que hace 4 décadas las milanesas se ponían sobre el papel blanco que traían del almacén?

Hasta que en 1980, Nació el



1<sup>er</sup> rollo de cocina



Hoy 40 años después estará de nuevo en tu cocina,  
en envase maxi rendidor de 180 paños

Dale la bienvenida!!!

Pedilo en tu mayorista de confianza

Garantiza Papelera Vual  
Un papel para cada necesidad

realizarlas. Esto es de suma importancia si se tiene en cuenta las exigencias por parte de los usuarios de *internet*, que cada vez quieren entregar menos datos a la hora de concretar una compra, en lo que se llama la era de la información.

A partir de este tipo de tecnologías es que según **Koglot** se puede sacar un perfil muy claro del consumidor “y eso lo puedes multiplicar y después saber participación de marcas en el mercado, por geografía, por nivel socioeconómico y un montón de otros datos que para las empresas será buenísimo. Creo que lo más importante es tener información para ser más eficientes y en eso la tecnología te ayuda muchísimo”.

Esta nueva realidad del metaverso trae muchos desafíos. Con el desarrollo concreto y estable del universo virtual se van a tener que considerar cuestiones importantes que conllevan las transacciones comerciales como la forma en que estas se van a regular, con qué moneda se van a realizar dichas relaciones comerciales y si habrá algún organismo que las regule y supervise.

Todas esas temáticas van a tener que ser debatidas y establecidas en la medida que el metaverso se vaya desarrollando y se deberán dejar claras para que sea un universo seguro.

### LOGÍSTICA

El metaverso puede ser visto como una solución a los problemas en la cadena de suministros, si se entiende que este va a traer una nueva economía digital.

El aporte que el universo virtual puede traer a las complejas relaciones que se dan en los centros de operaciones es para destacar. La posibilidad de identificar oportunidades de mejoras en los centros de distribución, como



por ejemplo en cuanto a la agilidad o a la disminución de costos en la devolución de productos, son beneficios para considerar.

El metaverso va a poder hacer que el cliente escoja el producto mediante una tecnología que lo va a guiar en información y detalles del mismo, lo que va a lograr reducir ampliamente las devoluciones.

Todos estos beneficios que traería la aplicación del metaverso cobran real importancia si se tiene en cuenta que “muchas empresas tienen malas decisiones en logística, eso termina generando gastos que impactan en la rentabilidad”, aseguró **Koglot**.

### FUTURO

El metaverso tiene un gran potencial, pero también se debe tener en cuenta que para su desarrollo se necesita una amplia infraestructura tecnológica que conlleve un centro de cómputos y almacenamiento para poder brindar la mejor experiencia posible.

Para **Koglot**, el metaverso podría funcionar económicamente en **ámbitos** en los que los productos a comercializar requieran por parte del consumidor una “inversión muy alta, o donde el metaverso te permita poder imaginar algo que todavía no está concretado”.

Pero más allá de la inversión, es necesario contar con un consumidor receptivo a este tipo de tecnologías, lo cual se va a ir dando con el tiempo.

“La adopción del metaverso dependerá de varios factores, como la accesibilidad, la utilidad y la aceptación social. Creemos firmemente que el futuro de la navegación *web*

está en el 3D, lo vemos en las nuevas generaciones y en sus preferencias de navegación en los espacios digitales, firmemente marcadas”, indicó **Crespo**.

En cuanto al futuro del metaverso, es imperioso que las empresas sean cautelosas. Más allá de que el mismo contexto obliga a uno a involucrarse y a tomar medidas con respecto a todas estas tecnologías disruptivas de quiebre, es necesario entender cuál sería la mejor forma de aplicar el metaverso en la propia empresa, para brindar las mejores soluciones. Es indiscutible que atravesará y traerá un cambio rotundo en la forma de relacionarse entre las personas, las empresas y con las otras tecnologías. Además de modificar cambios de hábitos y en el consumo.

Porque lo que está claro, es que el metaverso dejó de ser considerado un simple juego en 3D para pasar a convertirse en un cambio digital, real y disruptivo, al cual irremediablemente personas y empresas nos dirigimos.

“Hay una generación a la que sí le puede impactar el tema del metaverso y operar en el, pero es una generación más joven. La gente de una edad media para arriba no se siente cómoda en un ambiente de ese estilo. Les cuesta lo que es entrar y comprar en un mundo digital”, aseguró **Koglot**

“A medida que la tecnología evolucione y se vuelva más fácil de usar, más personas adoptarán la tendencia. El metaverso se convertirá en una parte más cotidiana de la vida de las personas a medida que la inmersión disruptiva se integre en sus actividades diarias”, concluyó **Crespo**.





Ya sabés que en

1980

nació el primer  
rollo de cocina.



## Que te parece si ahora, en el 2020?

hacemos en tu góndola el  
lanzamiento del Maxi rollo  
de cocina Vual,

# 180 paños

de papel blanco,  
absorbente  
y rendidor!!!

Garantiza Papelera Vual  
Un papel para cada necesidad.

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

# EL AUGUE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO MOTORIZA EL EMPLEO EN LOGÍSTICA



## Datos, informes y opiniones reafirman el círculo virtuoso que asocia a las dos actividades comerciales

El **e-commerce** continúa su vertiginoso ascenso y apalanca la demanda laboral en la logística. Una relación virtuosa que encuentra a los dos sectores en una asociación imprescindible que se sostiene en constante aumento y que, pandemia mediante, fueron de los pocos ámbitos de la economía que se vieron beneficiados en esos años de restricciones por la situación sanitaria. **Hasta un 40% de la actividad que se lleva a cabo en los espacios logísticos proviene de esta modalidad de comercio, que ha generado además un aumento sustancial de las con-**

**trataciones en las empresas del sector.** La transformación digital del sector logístico es una excelente oportunidad. A diferencia de otros sectores, la automatización y digitalización -estimulados por el meteórico incremento de las **operaciones electrónicas**-, no va a implicar una reducción en los puestos de trabajo, sino que mejorará sustancialmente la eficiencia y eficacia del sector, permitiendo incrementar su volumen de empleo, actividad y negocio.

El caso paradigmático de **Mercado Libre**: La gigante latinoamericana del comercio elec-

trónico apunta a elevar su planilla de trabajadores a 53.251. Para ello, prevé sumar 13.000 nuevos puestos laborales en distintos países: la mayor parte, 85%, en la división logística.

### EFFECTO PANDEMIA

“La actividad logística creció mucho, especialmente la de última milla, traccionada por el *e-commerce*. Fue una actividad que no frenó y se vio beneficiada por la derivación de capital de gasto ante la no posibilidad



# SKYY<sup>®</sup>

## VODKA

# SE ARMÓ LA PREVIA



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



de gastar en turismo, por ejemplo. Mucho de ese dinero se fue a bienes de consumo o electrónicos y ayudó a que la actividad tenga un crecimiento muy significativo de productos terminados tanto de primera como de segunda necesidad”, señala **Gabriel García, Director de Operaciones de Celsur Logística**. “El impacto de la pandemia en la logística fue tremendamente desigual”, señaló **Eduardo Bastitta, Director Ejecutivo de Plaza Logística**, quien precisó que “hay sectores que cayeron a sus mínimos históricos y otros que alcanzaron sus máximos históricos”. Resaltó también que “todo el sistema de comercio electrónico demandó mano de obra de manera exponencial. Si uno toma las diez empresas más importantes vinculadas con el comercio electrónico, se crearon más de 10.000 empleos, principalmente en perfiles como operarios de depósitos y choferes de vehículos”, afirmó Bastitta, quien subrayó que “también hubo empresas chicas que empezaron a crecer en este escenario”. Indicó que “el comercio electrónico era un sector que no terminaba de despegar, que tenía un potencial desperdiciado”, y puntualizó que “los volúmenes crecieron cuatro veces durante la pandemia”.

Bajo la misma tónica, **Carlos Cirimelo, Director Ejecutivo de Andreani**, asevera que hay segmentos como el “farmacéutico, alimentos, comunicaciones, recolección de residuos, abastecimiento de cajeros automáticos, entrega de tarjetas de crédito y el comercio electrónico, donde se ha puesto muy de relevancia nuestra importancia estratégica”. Preciso que “durante la pandemia se han sumado a la compañía más de 1.500 personas”, y subrayó que la empresa realizó “una inversión superior a los US\$ 16 millones en este tiempo reciente para desarrollar plantas de operaciones logísticas y sucursales de cercanía en todo el país”.

Otra empresa importante y referente de la logística, **DHL Express**, en la voz de **Leandro Florio, Director Comercial**, se pronunció sobre la pandemia y sus consecuencias. “Hay pequeños emprendedores que antes vendían sus productos de manera doméstica y durante la pandemia vieron la oportunidad de salir al mundo”, y puso de relieve que “hay nueve PyMEs que años pasados estaban de la mitad para abajo entre los 1.300 clientes de la compañía, y por la pandemia están ahora entre los 50 principales”. Asimismo, afirmó que “vemos una oportunidad muy grande que se desarrolló fuertemente con la pandemia, de exportaciones *courier* desde Argentina al mundo, en



particular a Estados Unidos y Europa.

En tanto, **Martín Borbea Antelo, Secretario general de la Federación Argentina de Entidades Empresarias del Autotransporte de Cargas (Fadecac)**, explicó que “hubo una fuerte baja cuando fue el cierre de la actividad en la primera cuarentena, en coincidencia con el parate de la industria”, y destacó que “el boom del comercio electrónico aceleró un proceso que se esperaba que sucediera en cinco años y en forma paulatina. Es uno de los pocos que se incrementó”, afirmó **Borbea Antelo**, quien subrayó que “todo lo que está ligado al consumo creció. En puestos fijos no se vio una disminución. Hubo un aumento en la demanda del sector vinculado con el comercio electrónico que no está debidamente cuantificada”.

Por su lado, **Hernán Sánchez**, presidente de la **Cámara Empresaria de Operadores Logísticos (CEDOL)**, indicó que “durante la pandemia la actividad operó para garantizar el abastecimiento de productos de primera necesidad y farmacéuticos, lo cual llevó tranquilidad a la población”, y remarcó que “eso funcionó y habla muy bien del sector”. También destacó que “hubo que readaptar los procesos de muchas de las compañías a la venta electrónica”, y señaló que “muchas de

las compañías sostenían esta modalidad, pero se vieron muy exigidas en la demanda”. Remarcó puntualmente sobre las fuentes laborales que “se comenzó a trabajar para atender esa demanda. En el sector no hubo despidos de trabajadores. Hubo demandas puntuales en empresas relacionadas con la distribución domiciliaria. Y el resto del sector más diversificado relocalizó personal al servicio de comercio electrónico”, precisó **Sánchez**.

#### ALGUNAS CIFRAS REVELADORAS

El **e-commerce** continúa creciendo y se instala como un hábito de compra cada vez más común entre los consumidores. Según el Estudio Anual de la **Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)**, esta modalidad de compra en Argentina **creció durante 2022 un 87% respecto al año anterior** y registró una **facturación de \$2.846.000 millones** (Dos billones ochocientos cuarenta y seis mil millones de pesos). Esto se ve representado en **422 millones de productos** vendidos, un 11% más que en el año anterior; y en **211 millones de órdenes de compra** (un 8% respecto al 2021), siendo \$13.488 el ticket promedio. El **59% de las empresas consideran que la actividad del comercio electrónico será**



# El presente ¡tiene FUTURO!



Comprando  
cualquier  
producto



1 Aula limpia  
y desinfectada\*

FUNDACIÓN  
RUTA 40

ANDREANI

\*Clorox Argentina entregará a Fundación Ruta 40: 36 mil paquetes de toallitas desinfectantes, 36 mil botellas/litros de lavandina, 18 mil gatillos multipropósito para limpiar y desinfectar las escuelas que asiste durante el 01/04/2023 al 31/12/2023. Visitá [ayudin.com.ar](http://ayudin.com.ar) para más información. Mantener fuera del alcance de niños y mascotas. Lea atentamente el rótulo.



### mejor en el 2023 con respecto al 2022.

Los volúmenes se multiplicaron más de 2,5 veces en logística para comercio electrónico, permitiendo tener volúmenes actuales de 220-230 millones de paquetes por año; es decir, se mueven unos **20 millones de paquetes por mes en logística de e-commerce**.

### DESAFÍOS PARA LA LOGÍSTICA

La **reactivación de las economías** en todo el mundo significó una transformación y un gran desafío para el sector logístico, pues factores como el aumento del comercio electrónico, la aparición del *fulfillment*, los cambios de hábitos de los usuarios y el desarrollo de nuevas tecnologías son algunos a los que se han enfrentado las compañías de envío y que deberán seguir afrontando para optimizar sus procesos. Cabe resaltar que para cualquier cadena de suministro, la logística se convirtió en un elemento central para que funcionen los diferentes procesos productivos y, a tientes de una posible recesión económica, es importante que este sector pueda ser más rápido y preciso a la hora de entregar los productos porque esto determinará también otros índices en el mercado.

Las tecnologías no son lo único que será fundamental en el sector, también hay otros

temas a los que se les debe prestar atención, y por esa razón, la directiva de **One Easy Stop** hizo un análisis del sector y destacó algunos desafíos que deberán atender toda empresa de envíos durante el 2023.

**Tecnologías:** Si bien, ya se ha mencionado lo fundamental que será el uso de las tecnologías, cabe resaltar, cuáles son las de mayor cabida en este 2023. Por lo tanto, en principio se debería hablar de las herramientas de *Machine Learning* y de Inteligencia Artificial, ya que permitirán automatizar procesos relacionados con la distribución de productos para que así se haga de forma mucho más autónoma y libre de errores humanos. A su vez, se deberá tener en cuenta las tecnologías del *Internet de las Cosas* (IoT), puesto que tienen la capacidad de poder conectar los dispositivos a *internet* para que reciban, envíen, almacenen y procesen información. Esto ayudará a conocer datos sobre rutas, tráfico, condiciones del producto en tránsito y emitir alertas cuando un vehículo esté descargando algún tipo de mercancía.

**Evolución constante y demanda laboral:** El advenimiento de las nuevas tecnologías -el *e-commerce* entre ellas- aplicables a la logística, distribución y transporte, condiciona a las empresas en la búsqueda de nuevos cua-

droso laborales capacitados e implica, entonces, una **retroalimentación virtuosa** entre las dos actividades.

A medida que la logística continúa evolucionando y adaptándose a las necesidades cambiantes del comercio electrónico y la tecnología, se espera que la demanda de empleo en este campo siga creciendo. Por lo tanto, aquellos interesados en trabajar en la logística deben considerar la adquisición de habilidades en áreas como automatización, análisis de datos y gestión de la cadena de suministro para asegurar su éxito en este campo en evolución constante.

**Efecto multiplicador:** Es importante tener en cuenta también que cada empleo efectivo -sumado a la plantilla- derrama nuevas contrataciones entre las empresas que los proveen. Los números indican que por cada 100 empleos directos en el sector logístico, se generan otros 84 en empresas proveedoras de servicios complementarios, como seguridad, limpieza, IT, equipos de movimiento de materiales, transporte, almacenes, entre otros que se beneficiaron con un año positivo del sector. Por eso, entre el personal convencional, quienes preparan pedidos están entre los puestos más demandados. Mientras que, para los fuera de convenio, la búsqueda se concentra en ingenieros logísticos y personal de IT especializado en la optimización de procesos.

**Julieta Prada, Gerente de Comunicaciones Corporativas y Marketing de Grupo Gestión**, indicó que “durante la pandemia el valor de la industria logística se potenció, extendiéndose a nuevos sectores productivos. De acuerdo con datos de la **Cámara Empresaria de Operadores Logísticos**, sólo durante 2020 se empleó a más de 22.000 personas, teniendo una curva de crecimiento que va en aumento año a año”.

“Es una industria con muchos perfiles específicos, por lo que detrás de cada puesto de empleo que se genera hay una búsqueda laboral que requiere un trabajo profesional especializado, ya sea para incorporar personal tanto efectivo como eventual, para dar respuesta inmediata ante picos de actividad o reemplazos por ausencias o licencias”, explicó.

Sobre los **puestos más demandados**, Prada reconoció a los operarios de carga y descarga, de depósito y para armado de pedidos, “debido principalmente al desarrollo del crecimiento de comercio electrónico como consecuencia de los cambios que introdujo la





# GANCIA®



# dr. lemon

**Nueva imagen, mismo sabor.**



# GANCIA®

AMERICANO + Lima Limón



SI VAS A CONDUCIR, NO TOMES ALCOHOL. BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS. #MENORESNIUNAGOTA

pandemia". También mencionó "los de coordinador de operaciones, supervisor de operaciones logísticas, administrativo de logística y operario de línea. Este último es quien se encarga del armado de los pedidos, su carga y descarga. Con el boom del comercio electrónico cada vez son más las empresas que necesitan estos perfiles para incorporar o aumentar los puestos ya existentes".

Desde **Celsur Logística**, **Gabriel García, Director de Operaciones**, asegura que la logística, como aliado principal del *e-commerce*, se consolida con el envío a domicilio como la opción más elegida por los compradores con un 73%, lo que impulsa su crecimiento y mayor demanda de trabajadores.

"Actualmente la logística no solo crea puestos directos relacionados con el transporte o la carga de mercancías sino también con servicios complementarios como la tecnología, sobre todo en una era tan digitalizada. Por lo tanto, a nivel operativo, de mandos medios y gerenciales requerimos personal capacitado en el uso de tecnología informática. Cada vez más, con la incorporación de nuevas tecnologías, como *softwares* de control o aplicaciones de rastreo se ha profundizado la necesidad de conocimientos de herramientas informáticas y de análisis de datos." explicó **Gabriel García**.

Y amplía el contexto el ejecutivo de **Celsur**. "La tecnología ha tenido un papel importante en el crecimiento del empleo en la logística. La automatización de procesos y el uso de sistemas avanzados de gestión de inventario



y seguimiento de envíos han mejorado la eficiencia y reducido los errores, lo que ha llevado a una mayor demanda de trabajadores capacitados en estas áreas. Sin embargo, este crecimiento se ha reflejado en una variedad de roles y funciones en la logística, incluyendo gerentes de cadena de suministro, especialistas en logística inversa, analistas de datos y trabajadores de almacén y distribución". "El éxito de una empresa de comercio electrónico depende en gran medida de la eficiencia y precisión de su cadena de suministro. En este sentido, la tecnología juega un papel fundamental para mejorar la logística y hacerla más efectiva. Tecnologías como *machine learning*, Inteligencia Artificial, *Big Data*, *blockchain* y otras, ya forman parte del sector logístico y estas no sólo logran optimizar múltiples tareas sino que a su vez requieren del trabajo humano para garantizar su correcto uso. Por eso, estamos seguros de que este es un sector que va seguir creciendo y demandar aún más talentos", finalizaron desde **Celsur Logística**.

### LOGÍSTICA DE CALIDAD PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Una logística bien ejecutada proporcionará una serie de ventajas para el crecimiento de los negocios online. Entre algunos de los principales beneficios encontramos:

- Mejorar el control del inventario.

- Mayor control para gestionar el *stock* y hacer seguimiento de los pedidos.
- Agilizar la capacidad de resolver imprevistos e incidencias.
- Aumentar la productividad y reducir los costes.
- Satisfacer los estándares de calidad de los clientes.
- Mejorar la confianza y la fidelización de los clientes con respecto a la empresa.
- Mejorar la imagen corporativa y la reputación de la compañía.

Hoy en día, la logística se consolida como una parte fundamental para la satisfacción del cliente: **que el usuario pueda recibir el producto en el momento y lugar que decida será fundamental** para que este valore positivamente a una compañía. Por ello, las empresas que funcionan en el mundo del *e-commerce* deben hacer una apuesta consolidada por llevar la logística al máximo nivel de calidad.

### BENEFICIOS PARA LAS EMPRESAS

Para mejorar las secciones de logística y de transporte, las empresas deben fijar sus esfuerzos en tres áreas concretas:

1. Almacenamiento (referida a la capacidad de gestionar el *stock*).
2. Distribución (que tiene que ver con la calidad de la entrega del producto, por





# WASSINGTON\*



## SACALE BRILLO A LAS COSAS QUE MÁS QUERÉS

El Acondicionador de Cuero Wassington, contiene en su fórmula compuestos que limpian, nutren, suavizan y dan brillo a todos los artículos de cuero en general, tales como sillones, camperas, carteras, etc.

✉ [info@wassington.com.ar](mailto:info@wassington.com.ar)

f [wassington](https://www.facebook.com/wassington)

in [wassington](https://www.linkedin.com/company/wassington)

📷 [@wassingtonprofesional](https://www.instagram.com/wassingtonprofesional)

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

**WASSINGTON\***





# LA TRANQUERA

Nuevo  
Mate Cocido

con el sabor tradicional  
y el diseño de siempre



Green  
Hills



ELEGÍ EL SABOR PARA CADA MOMENTO



Chat GPT

# La Inteligencia Artificial en la Experiencia del Cliente

Asistencia en tiempo real, automatización de respuestas, personalización y recopilación de datos son algunas de las aplicaciones en las que Chat GPT puede ayudar a las empresas en su relación con sus clientes y consumidores



El CEO de **OpenAI**, **Sam Altman**, ha pasado del anonimato a ser una de las personalidades más reconocidas del mundo en cuestión de semanas. “**Habrán empresas de mil millones de dólares llevadas por una sola persona**”, aseguró el creador de Chat GPT.

**Altman** se refirió a la necesidad de regular esta tecnología para evitar los peligros, en la medida de lo posible. Señaló que es imprescindible que la inteligencia artificial esté sometida a un control adecuado; en concreto, de un organismo mundial que sienta las bases para que todas las firmas dedicadas a la IA sepan cómo deben operar. “Somos responsables de la tecnología que creamos”, dijo.

La herramienta estrella de **OpenAI** se ha convertido en una gran fuente de atracción para las grandes empresas. En ese sentido, **Altman** señaló que la IA puede ayudar a au-

mentar enormemente las ganancias de las compañías que la sepan utilizar.

Es una revolución dentro de la gran revolución tecnológica de estos años. El Chat GPT está llamado a generar cambios y transformaciones para el mundo de los negocios en sus contactos con los clientes y con impacto paralelo en buena parte de nuestras vidas cotidianas. Pero, ¿cuáles son los aportes para una empresa de este hijo de la Inteligencia Artificial en relación al conocimiento e inquietudes del cliente?

“La empresa, al usar modelos de IA puede comprender mejor al cliente porque tiene la posibilidad de capturar gran cantidad de información que de otra manera (agente humano) es imposible de recopilar. Se logra mejorar la CX (Customer Experience/experiencia del cliente) ya que modelos como Chat GPT

permiten procesar consultas y solicitudes en menor tiempo y con mejor precisión. Puede ayudar a identificar patrones y tendencias de manera ágil y efectiva”, nos dicen **Germán Enrico** y **Diego Malat**, **Gerentes de Consultoría de Kenwin**, líder en la gestión de la experiencia de clientes, diseño y administración de procesos automatizados y en la implementación de tecnologías.

¿Qué es ChatGPT? En inglés se llama *Generative Pre-trained Transformer*, por eso sus siglas son GPT, y se trata de un tipo de modelo de lenguaje que genera grandes cantidades de texto para conversar con las personas. Es decir, es un *chatbot* o asistente virtual al que los usuarios le hacen consultas de diferentes temáticas y reciben un mensaje a cambio.

Funciona gracias a las investigaciones y desarrollos de la inteligencia artificial. Eso







# KOTEX®

## SE RENOVÓ

Toallas



ESENCIAL



ESPECIAL



NOCTURNA

Protectores



ESENCIAL



CUIDADO DIARIO



CUIDADO AVANZADO



LARGOS

#NormalicemosLoNormal

permite que una persona ingrese al sitio web, le haga una pregunta al *chatbot* y reciba una respuesta. El *chatbot* se comunica de manera natural con los usuarios para tener conversaciones claras y autónomas.

Es un lenguaje de inteligencia artificial desarrollado por la empresa **OpenAI** y basado en la tecnología GPT. Ha sido programado por técnicos que lo han entrenado con todo tipo de información y de herramientas de decodificación para que pueda entender el mensaje de las personas y ofrezca una respuesta.

Utilizar el *chatbot* puede tardar unos segundos, ya que el procesamiento no es tan veloz y también porque depende del tipo de pregunta que se le realice. Cuanto más corta, concisa y clara es la consulta, más rápida es la respuesta. Se debe a que es más difícil comprender preguntas extensas y rebuscadas que aquellas más simples.

Se trata de la arquitectura informática comúnmente conocida como *Transformer* y que en la práctica funciona como una red neuronal que ha sido diseñada para procesar secuencias de texto. Dentro del mercado se diferencia del resto gracias a su capacidad de aprendizaje de patrones de dependencia a largo plazo de frases y textos. Gracias a esa tecnología, el *chatbot* puede generar respuestas rápidas, con sentido y lo más humanas posibles.

Todos los sistemas que utilicen la tecnología GPT han sido entrenados con extensas cantidades de texto -sin supervisión- para que puedan entender fácilmente el lenguaje natural. Puede realizar diferentes tareas como el procesamiento del lenguaje, la elaboración de textos, la traducción automática hasta el análisis de los sentimientos. El *chatbot* necesita un mantenimiento y actualización constante por parte de los desarrolladores. No crea respuestas de la nada, sino que detrás hay un proceso de programación liderado por especialistas en inteligencia artificial. Asistencia en tiempo real, automatización de respuestas, personalización y recopilación de datos son algunas de las aplicaciones en las que Chat GPT puede ayudar a las empresas en su relación con sus clientes y consumidores.

Para ampliar y clarificar conceptos e información sobre este instrumento -que ya hace tiempo está dando que hablar en todas partes- y sus ya evidentes ventajas y beneficios en los intercambios entre empresas y firmas comerciales y sus respectivos clientes, convocamos a **Germán Enrico** y **Diego Malat**, especialistas de **Kenwin**, empresa reconocida



mundialmente por los resultados consistentes logrados en proyectos de mejora de performance. Ha entrenado a más de 6.000 directores y gerentes y más de 24.000 supervisores en materias de gestión y optimización de distintas operaciones y procesos que impactan a clientes.

### ¿De qué manera la IA está atravesando transversalmente la vida en general y la economía y el comercio en particular?

La IA está atravesando a la vida y a la economía de diferentes maneras. Sólo por citar algunas de ellas, en la salud está siendo utilizada para desarrollar nuevas drogas y tratamientos como así también para el diagnóstico más rápido y certero de diferentes desórdenes. En transporte, la IA acompaña el desarrollo de autos autónomos (**TESLA**, por ejemplo) o para la optimización del tráfico en grandes urbes (**Google Waymo**). Otro campo que está cruzando la IA es el de la manufactura, usada para automatizar tareas repetitivas, mejorar los controles de calidad y optimizar los procesos de producción (ej.: **GE's Predix soft** que usa IA para predecir fallas en los equipos, ahorrando millones de USD a las empresas). En el servicio al cliente, el uso de la IA nos da la posibilidad de la atención 24/7 a mínimo costo (**Amazon Alexa** es un claro ejemplo de esto)

### ¿Cómo nace GPT (Transformador Preentrenado Generativo) y qué desarrollo evolutivo ha tenido?

Chat GPT es el resultado de un proyecto que fue desarrollado por una empresa que se llama **OpenAI**. Es lo que se conoce como un *LLM (Large Language Model)*. Fue su primera versión pública lanzada el 30/11/2022, y se desarrolló usando el modelo de lenguaje GPT-3.5. A los 5 días de lanzado de manera *free* ya tenía más de 100 millones de usuarios. Ya en Febrero de 2023 se lanza su versión comercial o PRO y en Abril se incluyen nuevos *features* como la capacidad de generar texto creativo con diferentes formatos y en diferentes contextos, o la capacidad de comprender imágenes y generar contenido a partir de ello.

### ¿Qué aporte superador genera en relación a los chatbots utilizados hasta el presente en la automatización de respuestas e interacción con los clientes-usuarios?

Como aportes y mejoras sobre los *chatbots* que conocemos, podemos mencionar: mejor personalización y sofisticación. Los *chatbots* generalmente son pre-programados con limitaciones en las respuestas, usando IA se aumenta la capacidad de generar respuestas basadas en el contexto y el tono de la conversación. Precisión, el uso de la IA y de *LLM* (que



# TU MEJOR INVERSION

COSMÉTICA CAPILAR  
HAIR COSMETICS

# 317



## LA LÍNEA COMPLETA DE TRATAMIENTOS PARA EL CABELLO

**SHOCKS** Revitalizador / de Brillo / Nutritivo x 150 ml  
**SHOCKS** Revitalizing / Brightness / Nutritive x 150 ml



**MÁSCARA DE FLORES**  
**FLOWERS MASK** x 150 ml



**REPARADOR DE PUNTAS**  
**REPAIRER FOR SPLINT**  
ENDS x 35 cm3



**KIT ALISANTE ULTRA KERATINA**  
**STRAIGHTENING KIT**



**POLVOS DECOLORANTES**  
**BLEACHING POWDER**  
Pouch x 20 y 70 g



**KIT DECOLORANTE**  
**BLEACHING KIT**



**AMPOLLA POUCH x 5 ml**  
**AMPOULE POUCH x 5 ml**  
FLUADOR DE COLOR  
COLOR FIXER



**AMPOLLA POUCH x 5 ml**  
**AMPOULE POUCH x 5 ml**  
SHOCK DE KERATINA  
KERATIN SHOCK



**AMPOLLA POUCH x 5 ml**  
**AMPOULE POUCH x 5 ml**  
FLUADOR DE COLOR  
COLOR FIXER



**AMPOLLA POUCH x 5 ml**  
**AMPOULE POUCH x 5 ml**  
LOCIÓN TONIFICANTE  
INVIGORATING LOTION



**POLVO DECOLORANTE**  
**DOY PACK 500 g**  
**BLEACHING**  
**POWDER**  
**DOY PACK 500 g**

Conoce todos los productos  
escanea este QR



**HEDALY**  
LABORATORIO  
[www.hedaly.com.ar](http://www.hedaly.com.ar)



es un tipo de *machine learning model*) da la posibilidad de tener mucha más precisión en la comprensión de las preguntas y en las respuestas brindadas. Creatividad: dándole mayor versatilidad a las respuestas. Escalabilidad: cómo la IA está basada en un modelo *cloud* (en la nube), es fácilmente escalable y de entrenamiento instantáneo.

### ¿Cómo funciona este instrumento en cuanto a sus capacidades y contenidos para optimizar el ida y vuelta?

El modelo Chat GPT se entrena usando un proceso llamado RLHF (*Reinforcement learning from human feedback*) o aprendizaje generado a partir de la retroalimentación humana, que comúnmente tiene 2 pasos. Primero, supervisión de *fine tuning* o de *seteo fino*. Aquí es donde se introduce un gran *set* de datos generados automáticamente y por humanos que le enseña al modelo los principios básicos del lenguaje. Y segundo, refuerzo del aprendizaje: usando un modelo de refuerzo del aprendizaje es que Chat GPT aprende a responder y donde los humanos corrigen respuestas del *bot* para lograr de esta manera el *fine tuning*.

### ¿Qué aplicación tiene en el Marketing Digital y de contenidos?

Sin ir más lejos, los chatbots son un ejemplo en el cambio del paradigma del *marketing* digital y su uso se está masificando en soporte

al cliente, por ejemplo. Personaliza contenido para usuarios de manera individual usando **big data** sobre las preferencias de los consumidores en base a patrones demográficos, comportamientos pasados, etc. Con el uso de la IA se puede optimizar el contenido en los motores de búsqueda. Esto gracias al uso extendido del PLN (procesamiento del lenguaje natural) que ayuda a analizar el contenido e identificar las *keywords* o las frases más relevantes. También ayuda a crear contenido como *blogs*, posteos en RR.SS. Incluso ya se están desarrollando y probando herramientas que permiten analizar inmensa cantidad de data en poco tiempo para identificar patrones y tendencias y de esta manera ser más precisos en las campañas de marketing.

### ¿Qué ventajas hacen de esta herramienta una experiencia única para el cliente?

Facilidad de acceso, precisión en las respuestas, 24/7, sin esperas, inmediatez, resolución de problemas, capacidad de generar conversaciones fluidas, mejora continua. Y cito 5 ventajas notorias:

**Asistencia en tiempo real:** Chat GPT se puede utilizar para ofrecer asistencia en tiempo real a los clientes a través de una interfaz de chat. Los clientes pueden interactuar con el sistema para realizar preguntas y recibir respuestas inmediatas a través de una conversación natural y fluida.

**Automatización de respuestas:** garantiza automatizar respuestas a preguntas

frecuentes y tareas repetitivas, lo que ayuda a reducir la carga de trabajo de los agentes de atención al cliente y mejorar los tiempos de respuesta.

**Personalización:** personaliza la experiencia del cliente a través de recomendaciones de productos y servicios basados en las preferencias y hábitos de compra de los clientes. Además, la tecnología de aprendizaje automático de Chat GPT puede ayudar a mejorar la personalización a medida que el sistema aprende más sobre los clientes con cada interacción.

**Recopilación de datos:** recopilar datos valiosos sobre los clientes y sus interacciones con la empresa puede ayudar a las organizaciones a entender mejor las necesidades y preferencias de los clientes y, en última instancia, mejorar su oferta de productos y servicios.

**Análisis de sentimientos:** analizar el sentimiento detrás de las interacciones con los clientes puede ayudar a las empresas a identificar y abordar problemas de manera proactiva antes de que se conviertan en problemas más graves.

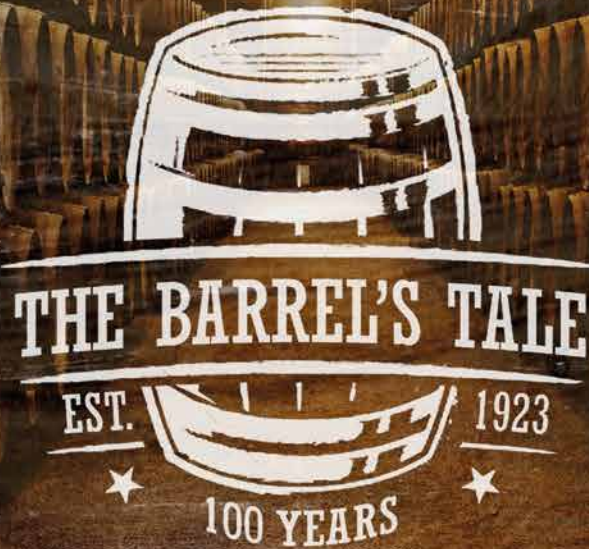
### ¿Chat GPT tiende a “humanizar” el intercambio además de hacerlo más productivo para ambos?

Creemos que sí. Se está tendiendo a “humanizar” el intercambio porque el uso del





# Cuidando lo mas preciado desde 1923



Diversey es líder mundial en limpieza e higiene profesional.

Estamos presentes en más de 80 países, creando productos de limpieza innovadores, satisfaciendo las necesidades de las principales instituciones de salud, hotelería, gastronomía, comercios y empresas de limpieza.

En Diversey, cuidar de lo valioso significa ir más allá de la limpieza y cuidar de la vida, de las personas, de las empresas, pero también de las economías locales, de las industrias en crecimiento y del planeta que llamamos hogar.



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





Diego Malat

PLN (procesamiento del lenguaje natural) puede darle la posibilidad a Chat GPT de entender el contexto y las emociones. El entrenamiento constante del modelo de IA ayuda a que Chat GPT entienda cada vez mejor las conversaciones y pueda responder en consecuencia. Al tener humanos haciendo el *fine tuning* del entrenamiento no se pierde la calidez de las personas al responder. Chat GPT puede tener humor, puede empatizar con la situación del cliente, además que personaliza la conversación. Todo esto hace que sea más "humano".

### ¿Cuál es su capacidad para articular con otras aplicaciones de mensajería o plataformas de redes sociales?

Hoy en día, infinitas. A través del uso de APIs se pueden integrar diversas plataformas de mensajería así como también de RR.SS.

### ¿Tiene la capacidad de contribuir al ahorro de costos y de contrataciones de servicios no gratuitos?

Claro que sí, porque se puede usar para automatizar tareas que hoy son ejecutadas por humanos, incluso se puede usar para optimizar los procesos a través del análisis de datos y de las ineficiencias generadas. Chat GPT puede colaborar con la contratación de servicios no gratuitos haciendo la comparación entre ellos y dándole herramientas a quienes deben tomar la decisión, ahorrando tiempo y costos.

### ¿De qué se trata el atributo Análisis de sentimientos del cliente y cómo lo implementa?

Es un tipo de PLN (procesamiento del lenguaje natural) que se usa para analizar y determinar las emociones tras las conversaciones. Se usa actualmente en el *customer service* para poder entender a los clientes, entender sus sentimientos sobre un producto o servicio, también se usa para el *tracking* en las redes sociales y de esta manera generar reputación de marca. Hay 2 tipos de análisis de sentimientos: el supervisado y el no supervisado. El primero requiere de entrenamiento a través de sets de textos que se etiqueta cómo positivo, negativo o neutro. El segundo usa métodos sofisticados de IA donde identifica palabras o frases que se asocian a emociones positivas, negativas o neutras.

### ¿Compite o se complementa con el asistente virtual de Google?

La recomendación es siempre ver a todos estos asistentes como complementos, herramientas para mejorar la productividad, ahorrar costos y mejorar la CX.

### En marzo de 2023 se utilizó por primera vez GPT4. ¿Cuáles son las principales mejoras?

Sí, ha optimizado varias funciones y facultades. Mayor precisión en las respuestas, dada la mejor comprensión gramatical. Contenido



Germán Enrico

extendido: Chat GPT4 puede procesar más de 25.000 palabras de un texto, lo que le puede dar más comprensión e información para responder. Ahora tiene capacidades multimodales, es decir que no solo interpreta texto sino que también imágenes. Escalabilidad, ya que es *cloud*.

### ¿Cuál es el grado de inserción de Chat GPT en el ámbito comercial de las empresas?

Actualmente no más del 35% de las empresas usan modelos de IA, Chat GPT como tal en LATAM aún tiene escasa penetración en el terreno comercial, pero **se espera que para los próximos 3 años más del 38% de las empresas hayan adoptado algún modelo de IA.** (Fuente **GBS** 2022).

### ¿Qué sugerencias realizan para su utilización más óptima y efectiva?

Respuestas precisas requieren datos precisos. ¡Para que el modelo funcione bien debemos darle datos correctos! Al igual que un agente, la IA necesita ser entrenada: si podemos decirle dónde mirar y dónde no, el proceso saldrá bien. Para ello necesitamos personas que le enseñen qué es ruido, cómo organizar la información de la mejor manera. Si no resolvemos esto, si no tenemos personas que puedan organizar y entrenar adecuadamente la IA basada en los datos correctos, los resultados que obtendremos no serán diferentes de los que tenemos hoy. Con un soporte inadecuado, la IA fracasará. Y será culpa de las personas, no de la tecnología.





DESDE 1932



MÁS DE 80 AÑOS DE COMPROMISO  
CON LA CALIDAD.





# FINES & SERVICIOS

La Cámara Argentina de Distribuidores y Autoservicios Mayoristas, en su afán de velar por los intereses de sus asociados se ha fijado fines, servicios y objetivos. Para que éstos se cumplan, la Comisión Directiva de la Cámara ha decidido reactivar e impulsar las diversas áreas. Para ello se han identificado las relaciones en el Sector Público y Privado, estructurando todo de manera tal que el asociado encuentre un órgano de consulta y apoyo.

## CADAM RECUERDA QUE SUS OBJETIVOS SON:

- Reunir en su seno a las empresas de Distribución y Autoservicio Mayorista de Productos de Consumo Masivo.
- Ejercer la representación colectiva e individual de sus asociados para la defensa de sus intereses comunes.
- Propiciar y patrocinar conferencias, cursos, seminarios, etc. tendientes a la capacitación del canal.
- Bregar por la libertad de mercado en un marco de Equidad y Justicia.
- Promover la vigencia de ordenamientos legales mínimos pero eficaces que generen igualdad de oportunidades para todos los actores económicos, tendientes a transparentar el mercado, a promocionar la autoregulación y a armonizar la convivencia.
- Promocionar e impulsar de manera directa e indirecta el fortalecimiento de los negocios de proximidad, nuestros clientes.
- Promover acciones con la industria proveedora tendientes a modernizar y a eficientizar el canal tradicional.
- Promover la cooperación del Sector Privado con el Sector Público, buscando mejorar la competitividad argentina al servicio de las personas.

## PRESENCIAS:

CADAM interviene activamente en instituciones tales como CAME, CAC y UDECA.

## SERVICIOS:

- Consultoría Legal a cargo de la Dra. Graciela S. Ruiz y del Dr. Claudio C. Corol.
- Consultoría Contable a cargo del estudio Gayá Contadores Públicos [mgaya@estudiogaya.com.ar](mailto:mgaya@estudiogaya.com.ar)
- Servicio Tributario a cargo del Dr. Luis Andrés Panetta. Email: [luispanetta@gmail.com](mailto:luispanetta@gmail.com).
- Revista CADAM es el órgano oficial.

Sede Social para actos, reuniones y conferencias:  
**Linneo 1959 (1416) Capital Federal,**  
**Tel./Fax: 4583-9600/7900**  
**[info@cadam.com.ar](mailto:info@cadam.com.ar) - [www.cadam.com.ar](http://www.cadam.com.ar)**  
**Lunes a Viernes de 9 a 17 hs.**





# La cadena de valor conectada



Descubrí la plataforma desarrollada para transformar el futuro de las empresas. Una suite de soluciones que integra a toda la cadena de valor eficientemente.

## ÁREAS DE APLICACIÓN



Portales  
AGILIZÁ TU DÍA



Distribuidores  
ENTREGÁ A TIEMPO



Ventas y logística internacional  
EXPANDÍ TU NEGOCIO



Transporte y Logística  
OPTIMIZÁ TU CAMINO



Salud  
MEJORÁ TUS OPERACIONES



Procesos  
SIMPLIFICÁ TUS PROCESOS



# edi

Conectando  
Soluciones



➕ WEB

[www.gs1.org.ar/serviciosEDI](http://www.gs1.org.ar/serviciosEDI)



➕ INSTAGRAM

[@serviciosedigs1](https://www.instagram.com/serviciosedigs1)





Unilever

PRO

NUEVO



**LIMPIEZA PROFUNDA Y CUIDADO SUPERIOR**

**NO CONTIENE FOSFATOS**

**AUMENTO DEL 70% DE LA DOSIS ENZIMÁTICA\***

**IDEAL PARA LAVANDERÍAS PROFESIONALES**



NUEVA FÓRMULA **BIO-ENZIMÁTICA**

VS SKIP POLVO 10 KG CURRENT

Conocé más en [www.unileverprofesional.com.ar](http://www.unileverprofesional.com.ar)

UnileverProfesional UnileverProfesional Unilever-Profesional-argentina