

negocios

EMPRESAS. El tradicional canal de venta que tiene en la presencia física su principal arma se moderniza. Redes Sociales y perfiles de "influencers" integran la fórmula de los nuevos tiempos. **PÁGINAS 2 Y 3**

Consumo. La venta directa se renueva



Tu baño premium

Grifería para lavatorio
BERLÍN

Blanco
Alto

**BENEFICIOS ESPECIALES
CON EL CLUB** ClubLaVoz

APROVECHÁ 10%OFF
CON TU TARJETA CLUB LA VOZ EN CUALQUIERA
DE NUESTRAS SUCURSALES

Ferrocons
www.ferrocons.com.ar

Para consultas
☎ 351 6981000

en profundidad



JOSÉ HERNÁNDEZ

DIGITALIZACIÓN. El ecosistema digital de ventas de las empresas arrancó con la pandemia y se desarrolló hasta la actualidad sumando diferentes modalidades.

COMERCIO. Aseguran que un millón de argentinos son revendedores. Las marcas suman tecnología para seguir evolucionando sus modelos. Cruzan con “e-commerce”, redes sociales y nuevos productos.

Venta directa.

Un sector con 30 empresas que sigue vigente

Florencia Ripoll
fripoll@lavozdelinterior.com.ar

Para la mayoría de la gente fue siempre “venta por catálogo”, aunque esa revista de papel con productos en oferta está casi casi extinguida. O mejor dicho, digitalizada de manera muy diversa.

La venta directa, esa que se apoya en una amplia red de vendedores sin relación de dependencia con la marca proveedora, sigue vigente aunque en plena transformación.

Más allá de las diferencias de productos y modelos entre las compañías, el norte común es la digitalización, el uso central de las redes sociales, la incorporación de nuevas habilidades para vendedores, el cruce con el comercio electrónico y el cuidado, de parte de las marcas serias, de diferenciarse de esquemas piramidales fraudulentos muy proclives a florecer en épocas de necesidad económica.

Todo un ecosistema que se reescribe en torno al núcleo capital del modelo: la venta a partir de un referente, de alguien de quien el consu-

midor sigue aceptando una recomendación.

Antes de entrar de lleno en esa transformación, veamos la foto actual del sector en Argentina. Según datos de la Cámara Argentina de Venta Directa (Cavedi), alrededor de un millón de argentinos participan como vendedores en la industria; 95% mujeres. Es un número que en línea generales, y sorteando algunos vaivenes, se mantiene estable en los últimos años.

La entidad tiene 12 socios, una lista que incluye a la mayoría de las grandes empresas del sector como Natura, Avon, Tupperware o Essen. Sus directivos calculan que a nivel país el número total de compañías de venta directa de cierta importancia asciende a 30, e incluye otros nombres como las cordobesas Vitnik o Vanesa Durán.

En 2023 –último dato relevado por la cámara, ya que los publica cada abril– el sector movió ventas por 637.472 millones de pesos.

Una peculiaridad del mercado argentino es el amplio dominio de la categoría cosmética y cuidado personal en la industria. “Es el 70% de la venta directa en Argentina, una de las tres participaciones más alta del mundo. A nivel global la uno en cambio es “bienestar”, la categoría que incluye complementos vitamínicos y batidos”, reveló Gonzalo Falcón, director ejecutivo de Cavedi.

Otro rubro fuerte es cocina y bazar, con alrededor del 16% del mercado.

¿Hay demanda?

Falcón aporta otro dato interesante relevado por la cámara tiempo atrás: el consumidor de venta directa pro-

viene es, en términos socioeconómicos en su mayoría, de “base de pirámide”: “El 30% pertenece al segmento C3 y el 45% al D. Es decir que el 75% integran los sectores medio bajos y bajos”, precisó.

Sin embargo, existen marcas que merced a productos de calidad e inteligente estrategia de posicionamiento tienen fuerte llegada a perfiles medios y medios altos.

Para el sector, como para el comercio minorista en general, 2024 fue un año duro: “Las dificultades comenzaron antes, en el segundo semestre de 2023 debido a la falta de productos derivada de los problemas para importar bienes e insumos. En 2024 eso se solucionó pero los primeros seis meses la demanda se enfrió, sobre todo para productos que no son de primera necesidad como la mayoría de los que se mueven por este canal. En la segunda mitad del año la cosa comenzó a cambiar. No se recuperó todo el consumo pero sí notamos un cambio de tónica”, repasa Falcón puesto a marcar la temperatura del sector.

“El 2024 fue un año desafiante en el que tuvimos que adaptarnos a un consumidor con nuevas necesidades y demandas que impactaron en importantes cambios en el mix de compras, con una disminución en la frecuencia y la cantidad de productos. Se involucraron otros factores al momento de tomar una decisión que excedían el precio, como calidad, beneficios, ingredientes e incluso las causas de las marcas”, aseguró Verónica Marcélo, gerenta de Natura Argentina, marca líder en el sector.

“Este año sostenemos una mirada optimista, sin dejar de ser realistas.

Con una economía más estable debería crecer el consumo, y esperamos seguir creciendo en un mercado que será cada vez más competitivo y nos va a desafiar a buscar nuevas maneras de diferenciarnos ante los consumidores. Argentina sigue siendo el segundo mercado más importante en Latam, después de Brasil”, agregó la ejecutiva. La compañía viene siendo pionera en la región en adaptar su modelo hacia lo que denomina “social commerce” (red de consultoras + digitalización) y la omnicanalidad. “Como parte de nuestra estrategia seguiremos desarrollando nuestro ecosistema digital para impulsar los negocios de las 300 mil consultoras y consultores de belleza que emprenden con nosotros y también expandiéndonos en nuevos canales y plataformas. Proyectamos nuevas aperturas de tiendas hacia el 2025, además de lanzamientos e innovaciones”, anticipó.

Essen, la compañía que se hizo famosa por sus cacerolas eternas, transitó un 2024 “súper desafiante”, en palabras de Mauro Labusta Alarcón, gerente de Marketing. “Igualmente, pudimos vender 445 mil piezas. Este año, con mayor estabilidad y la posibilidad de trazar planes, las perspectivas económicas son mejores. Tenemos una red de 20 mil emprendedores (vendedores) en los cinco países donde estamos, 14 mil de ellos en Argentina. Nuestra meta es lograr crecimiento a través de la expansión de esa red, que esperamos incrementar en un 12%”, precisó. En Córdoba, dijo, hay 1.250 personas que comercializan la marca.

La compañía, como el resto de las empresas, encuentra en la ampliación y renovación permanente de su catálogo de productos una de las estrategias clave para no perder vigencia y crecer. “tenemos 120 sku, el 80% vinculadas a la esencia de Essen, esto es productos durables; y un 20% de bazar premium. A fines de 2024 lanzamos el primer electrodoméstico pequeños, un anafe. Vamos a seguir ampliando líneas siempre con el mismo principio: buscar mercado y dar una mejor experiencia de cocina al cliente”, detalló Labusta Alarcón.

En ese mismo camino avanza hace tiempo Vanesa Durán, una marca que hace tiempo dejó de ofrecer sólo joyas y accesorios. “El negocio original hoy pesa un 30% sobre el total de ventas. Siempre focalizados en la mujer, ampliamos la cartera de productos a cosmética y maquillaje y otros productos. Sumamos, por ejemplo, una línea del laboratorio nacional Collage. Y este año con la apertura importadoras vamos a sumar muchísimos productos”, explicó a La Voz Vanesa Durán. El contexto les permitirá ofrecer bienes que combinan utilidad como atractivo, como sets de pequeñas herramientas para reparar anteojos.

La empresa apuesta al modelo de “dropshipping”, en el que son las vendedoras las que trabajan la relación con el consumidor final y generan las ventas (comisionando) y es la compañía la que se encarga de proveer y enviar los productos; todo con epicentro en una plataforma digital.

en profundidad

Modelos renovados que sostienen el protagonismo de la red de consultores

Las principales compañías de venta directa se hacen eco del avance de las redes sociales y la digitalización readaptando sus modelos a su manera, pero manteniendo vigente el rol de los vendedores: considerados el gran activo de esta industria. Según datos de la cámara sectorial, Cavedi, la ganancia promedio por venta que les ofrecen está en torno al 20/25% por venta. "La vendedora es fundamental en este modelo donde el componente emocional, la empatía y el vínculo con el consumidor final hacen la diferencia", insistió Gonzalo Falcón, director de la entidad.

La novedad es que ese nexo se apoya cada vez más en la tecnología: redes sociales como WhatsApp, Instagram, Facebook y demás son herramientas que pueden potenciar el alcance de un vendedor y ayudarlo a erigirse como referencia para una comunidad más amplia. "La vendedora se convirtió en una *miniinfluencer*. Muestra el producto en sus redes y lo recomienda. De esa manera la venta resulta algo orgánico más

genuino que sólo mostrar un catálogo y tomar pedidos", coincidió Vanesa Durán.

Por otra parte, ese modelo hace sinergia natural con los canales de venta digitales; y es lo que hace hablar al sector de *social selling* o *social commerce*.

Natura y Essen, dos modelos jugadores fuertes y muy diferentes del sector, los casos de Natura y Essen sirven para ilustrar los caminos diversos que toman las compañías para llegar al mismo norte: hacer crecer su negocio en un mundo que se digitaliza.

"Nuestro modelo actual contempla la venta por relaciones digitalizada, tiendas físicas, *e-commerce* y distintas plataformas digitales para que las personas nos encuentren según sus hábitos y preferencias. Llegamos a un perfil amplio de consumidores y nuestro foco está en ampliarlo aún más", explicó Verónica Marcelo, gerenta de Natura Argentina. El modelo omnicanal implica, por



Verónica Marcelo (Natura). "La red se mantiene estable con 300 mil consultoras y consultores de belleza en el país. Logró robustecer su negocio a través de la digitalización y la evolución del modelo al *social commerce*, un ecosistema de canales y de plataformas que los potencia y les permite estar alineados a las tendencias de consumo actuales".



Mauro Labusta Alarcón (Essen). "Brindar asesoría en cocina saludable mostrando el uso del producto es central para nuestros emprendedores. Las reuniones cara a cara siguen muy vigentes, pero también se utilizan, cada vez más y con mucha habilidad, las redes sociales. La mayoría son 'híbridos' y los acompañamos con capacitación".



Vanesa Durán (Vanesa Durán). "En nuestra plataforma digital Tienda Vanesa, estamos capacitando a las vendedoras para que puedan hacer su propio catálogo. Será más genuino porque cada una de ellas elegirá qué vender. Pueden alinearlo a sus propios gustos. La digitalización permite cosas como esa y a la vez amplía el desafío de entrenarlas".

ejemplo, que Natura cerrara 2024 con 14 tiendas físicas en shoppings de Buenos Aires; y que este año planea sumar nuevas. La empresa acompaña esa evolución con presencia, por ejemplo, en eventos emblemáticos como el festival Lollapalooza.

Eso no quita centralidad a su red de 300 mil consultoras, integradas cada vez más, mediante el uso de tecnología, a la venta digital.

Essen, por su parte, no planea la apertura de tiendas físicas ni se pro-

pone abrir una ventana directa al consumidor final a través del *e-commerce*, porque su producto y su modelo son diferentes.

La venta de sus ollas, de gran calidad y duración pero *ticket* alto (promedian los \$400 mil según revendedoras) se apalanca en la demostración de uso que realiza su red de "empendedoras" (vendedoras). Aquí la recomendación y la educación del cliente en el camino hacia una cocina gratificante es la principal palanca de

venta. Además, la firma desarrolla un modelo multinivel: esto significa que las emprendedoras pueden comercializar, además del producto, el modelo de venta como un mecanismo de autoempleo o para generar ingresos extra. Así, se constituyen en líderes de fuerza de venta, formando y apoyando a sus propios equipos.

Así, la red de 20 mil emprendedores que Essen tiene en cinco países incluye a 390 líderes de fuerza de ventas.

LOS DATOS DICEN

AHORA PODÉS TOMAR DECISIONES EXITOSAS

Los indicadores locales y del país más relevantes para entender la actualidad.

- Gráficos interactivos en tiempo real
- Notas y análisis de tendencias

ACOMPANAN:

Disponible en la sección Negocios escaneando el código QR

entrevista

SERVICIOS. Con una vida dedicada al rubro, el presidente de la Cámara de Turismo de Villa Carlos Paz considera que es dispar la marcha de la temporada estival. Analiza el trabajo de la ciudad para convertirse en destino todo el año.

Andrés García

“Los hoteles de alta gama trabajan bien, pero otros están padeciendo”

Pablo Moragues
Especial

Siendo un adolescente, Andrés García, actual presidente de la Cámara de Turismo de Villa Carlos Paz, dio sus primeros pasos en el rubro comercial, aunque siempre con el objetivo claro de centrar su atención en la actividad turística.

Tras comenzar como vendedor en un complejo turístico, a los 20 años llegó a la gerencia. Con posterioridad, su afán emprendedor lo llevó a la venta de artículos regionales y a la fabricación de remeras, para pasar más tarde a la construcción de departamentos, especializándose en condo-hoteles.

Hoy, en su labor institucional, evalúa que no a todo el mundo le está yendo igual en la actual temporada estival en la villa serrana, a la vez que considera que Brasil es el gran competidor.

—¿Siempre supiste que querías dedicarte al turismo?

—Desde muy chico me gustó el comercio. Yo arranqué a los 15 o 16 años ayudando a mi padre que iba a ferias a vender artículos regionales. En poco tiempo empecé en la actividad turística en el complejo llamado Sandokan. Comencé como vendedor y, tras pasar ocho años allí, fui gerente, trabajando con todas las empresas de turismo estudiantil.

—¿Con el tiempo llegaron tus propios emprendimientos?

—A los 20 años fui gerente del com-

plejo turístico y después me dediqué a la venta de artesanías y artículos regionales y de decoración, para lo cual empecé a hacer importaciones desde la India, China e Indonesia. En este marco lancé una fábrica de remeras turísticas, específicamente para las Cataratas del Iguazú, Salta y las empresas de turismo estudiantil. Y lo sigo haciendo. Con el tiempo me dediqué a la construcción de departamentos y terminé especializándome en condo-hoteles, que es lo que también hago hoy. Invertimos en terrenos u hoteles construidos y los transformamos en condo-hoteles.

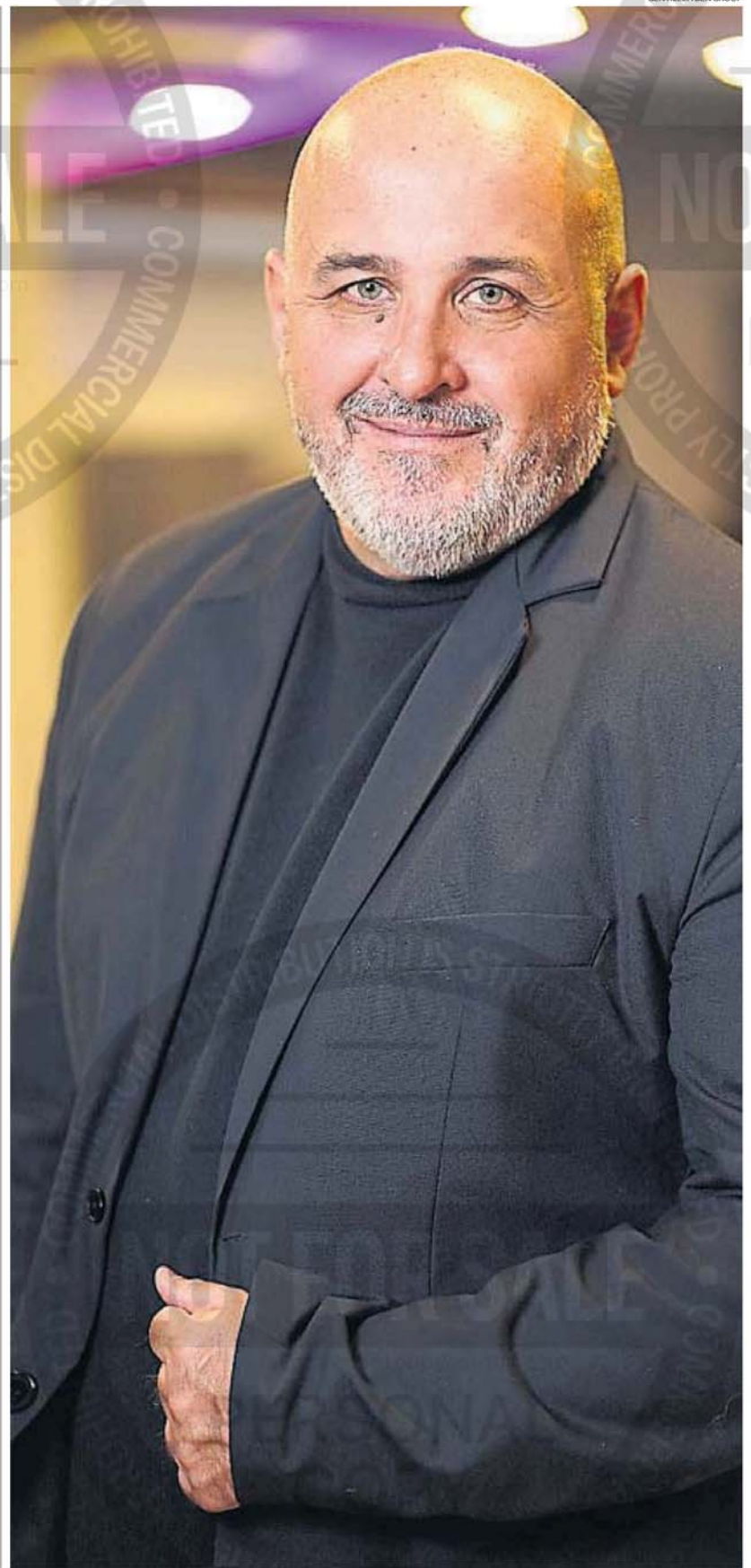
—¿Siempre con base en Villa Carlos Paz?

—Así es. Igual, la actividad me llevó ocasionalmente a distintos destinos. Estuve dos años en Bariloche intentando buscar un camino. Después tuve la concesión de locales dentro del Parque Nacional Iguazú y una concesión del Tren a las Nubes, de toda la parte de merchandising y de gastronomía.

—¿Cuál es tu actividad principal hoy?

—Las actividades principales son

“Si en Brasil te tocan 10 días de lluvia, estás muy complicado. En Villa Carlos Paz, en cambio, te toque el clima que te toque, siempre tenés algo para hacer.”



GENTILEZABEN GROUP

entrevista

proveer de artículos de merchandising a empresas de turismo y el desarrollo de condo-hotels. La razón social de la empresa que se dedica a lo primero es Sumalao Artesanal, y la marca es IQH. En el caso de los condos, la empresa madre es Domus Emprendimientos.

—¿Cómo ves la temporada de verano en Villa Carlos Paz?

—Es complicado hablar de la temporada porque no a todo el mundo le está yendo igual. Los hoteles de alta gama están trabajando bastante bien o por lo menos mucho mejor de lo que pensábamos a fines del año pasado, teniendo en cuenta el contexto de un dólar quieto y Brasil barato. Parecía que se venía una temporada en la que no íbamos a tener a nadie y dentro de todo no les está yendo mal a los hoteles de categoría. Sin embargo, hay cierta hotelería que la está padeciendo, que le cuesta. Ocurre que los complejos de categoría adaptaron sus tarifas para competir con Brasil y eso llevó a que la diferencia entre hoteles de una o dos estrellas y un establecimiento de cuatro estrellas no fuera tan grande, con lo cual los turistas optan por un hotel de alta gama.

—¿Cómo viene el sector en materia de rentabilidad?

—Si bien nos está yendo bien en cantidad de ocupación, en rentabilidad estamos muy complicados. Hoy tenemos tarifas que están deprecadas por la inflación del último año y medio. Nos pegó también un dólar que hace un año y pico que no se mueve. Además, los servicios, el mayor problema que tenemos, subieron hasta un 500%. Los sueldos subieron tres veces, los impuestos subieron dos veces y media, y nosotros a la tarifa no llegamos a duplicarla.

—¿Cuál es hoy la mayor competencia para la villa serrana?

—Para nuestro público, el mayor competidor que tenemos es Brasil. También hay que tener en cuenta que el exterior, en general, con un dólar económico es una competencia para todos los mercados internos, no sólo Carlos Paz.

—¿Carlos Paz ya es una opción turística para todo el año?

—Estamos trabajando fuerte en eso. Todavía faltan algunos ajustes. Por ejemplo, mucha gente viene traccionada por las obras teatrales. No obstante, las obras teatrales no están todo el año en su mayoría, por lo que



SINERGIA. Pablo Picotto, de la Cámara de Turismo de Villa Carlos Paz; Diego Barberis, vice de la Agencia Córdoba Turismo; Andrés García; Darío Capitani, titular de la Agencia Córdoba turismo, y Gustavo Villalba, de la Cámara de Turismo de Villa Carlos Paz.

Si bien nos está yendo bien en cantidad de ocupación, en rentabilidad estamos muy complicados. Tenemos tarifas que están deprecadas por la inflación del último año y medio.

estamos trabajando para tratar de armar una cartelera anual. Queremos promocionar también las muchas aristas positivas que tiene la villa en la temporada baja, como la posibilidad de relajarte. Además, estamos en el centro de los valles, lo que permite venir y salir a pasear a muchos destinos cercanos. Esa es una de las grandes ventajas que tenemos si nos comparamos con Brasil. Si en el país vecino te tocan diez días de lluvia estás muy complicado. En Carlos Paz, en cambio, te toque el clima que te toque, siempre tenés algo para hacer, o en la ciudad o en lugares de cercanía.

—¿Qué papel juega el turismo de reuniones?

—También estamos trabajando en ese tema, porque tenemos una

Un "militante" del turismo de la Villa

Nombre. Andrés García.
Edad. 54 años
Hijos. Ezequiel (31), Camila (27), Agustina (23) y Celeste (21).
Le gusta. Jugar al pádel y hacer cursos.
Profesión. Emprendedor.
Cargo. Presidente de la Cámara de Turismo de Villa Carlos Paz.
Teléfono. (3541) 377777
E-mail. secretaria@camaradeturismovcp.com.
Web. camaradeturismovcp.com.

estructura muy fuerte que necesita ser promocionada. En este contexto, por primera vez en los últimos años, el sector público y el privado están trabajando juntos, diagramando la Villa Carlos Paz que queremos para adelante. Y una de las acciones principales es promocionar los eventos, las convenciones y la parte deportiva. La villa serrana es uno de los principales destinos de turismo deportivo

Por primera vez en los últimos años, el sector público y el privado están trabajando juntos, diagramando la Villa Carlos Paz que queremos para adelante.

de la Argentina, con campeonatos de judo, de danza y otras disciplinas que se desarrollan durante todo el año.

—¿Cuáles son los principales desafíos en materia de inversión turística?

—En los últimos cinco o seis años, en Carlos Paz se vienen haciendo inversiones muy fuertes, sobre todo en la parte de hotelería. Hay nuevos hoteles que se están construyendo con un nivel de servicio acorde a un destino internacional. Además, la parte gastronómica siempre acompaña. Yo creo que lo importante es esta carrera para tratar de superar la estacionalidad, que es lo que faltaría para que puedan venir nuevos inversores. Desde la Municipalidad, en conjunto con la Cámara de Turismo y la Asociación Hotelera, se generó un

proyecto para que quien venga a invertir en hoteles tenga un programa de exención de impuestos de Industria y Comercio e Inmobiliario por cinco o por 10 años, de acuerdo a la envergadura del proyecto.

—¿Qué pasa con la pequeña hotelería?

—Otro de los desafíos importantes es la reconversión de la pequeña hotelería, por llamarla de alguna manera. La idea es darles valor agregado a los hoteles sin categorizar o de una o dos estrellas con la intención de generar una identidad y que pasen a ser hoteles boutique o posadas. Esto haría que ganen en competitividad frente a los establecimientos cuatro estrellas, como pasa en muchos lugares del mundo. Vos tenés hoteles boutique en Buenos Aires que salen más caro que un hotel cuatro estrellas. Creo que en Carlos Paz, en todo el sector turístico histórico, faltó la cultura de la inversión. La única manera de permanecer y que las estructuras sean rentables es aportando inversión.

—¿Ha cambiado el perfil del turista?

—En efecto. En la pospandemia cambió el perfil del turista a nivel mundial. La pandemia de alguna manera fue cambiando la forma en que la persona hace turismo. Ya no se ve tanto el turismo de muchos días, salvo algunas plazas que son vacacionales y con gente estable, como por ejemplo Pinamar, donde hay gente de Buenos Aires que tiene casas de verano y se va allí 15 o 30 días. En líneas generales, hoy el turismo es de pocos días y de más repetición.

—¿Cómo se trabaja con el alojamiento informal?

—Primero, hay que tener en cuenta que Carlos Paz, aparte de la plaza hotelera, las cabañas y otros servicios, tiene casi la misma cantidad de plazas en alojamiento informal. No digo ilegal, digo informal. Los departamentos son un mecanismo de alojamiento informal y nosotros estamos tratando de que eso se formalice de alguna manera. ¿Por qué? Fundamentalmente para tener una competitividad más equitativa y para poder llevar controles de los índices de ocupación en toda la ciudad. Por el momento, sólo tenemos el control de lo que pasa en el sector de alojamientos formales. Ahora se está haciendo un trabajo para marcar los focos de dónde se aloja la gente.

NOT FOR SALE

PE COPY

ClubLaVoz

Seguinos en Instagram y enterate de novedades, sorteos y experiencias exclusivas.

opinión

OPINIÓN

Medicina privada: ¿que significa no derivar aportes?

Leiza Natalia Camilo Caro
Economista de Ideas

El sistema de obras sociales nacionales está compuesto por dos grandes categorías: las obras sociales sindicales, que brindan cobertura a los trabajadores y a sus familias amparados por convenios colectivos de trabajo; y las obras sociales del personal de dirección, destinadas a ejecutivos, profesionales y empleados no alcanzados por dichos convenios.

En sus inicios, la afiliación era obligatoria a la obra social correspondiente al sector laboral del afiliado. Sin embargo, durante la década de 1990 se implementó la libre elección de obras sociales. Esta flexibilización permitió que las empresas de medicina prepa establecieran convenios con determinadas obras sociales, facilitando que los afiliados con mayores ingresos derivaran sus aportes hacia estas prepagas. A cambio, las obras sociales derivadoras recibían una comisión. Este mecanismo se conoce como "derivación de aportes".

El año pasado, el gobierno habilitó la entrada de las prepagas al sistema de obras sociales nacionales, permitiéndoles recibir aportes directamente, sin necesidad de intermediación de una obra social. Luego, mediante la Resolución 1/2025 de la Unidad Gabinete de Asesores del Ministerio de Salud, se dispuso la prohibición de la derivación de aportes.

Según esta nueva normativa, los afiliados deben optar entre enviar sus aportes directamente a una prepa o permanecer en su obra social original para recibir los servicios médicos.

Este cambio afecta a aproximadamente 4,2 millones de personas que derivan actualmente sus aportes a prepagas, lo que representa un tercio del total de los 13 millones de afiliados al sistema de obras sociales nacionales.

La medida ha generado una fuerte controversia, no sólo por su impacto masivo, sino también por las irregularidades en su implementación. Tanto el ministro de Salud como el superintendente de Servicios de Salud, organismo regulador de las obras sociales y prepagas, se excusaron de firmar la norma, lo que sugiere una falta de consenso interno.

La resolución tuvo que ser firmada por los asesores del Ministerio de Salud, lo que ha despertado sospechas sobre su legalidad y ha dejado la puerta abierta a posibles impugnaciones judiciales.



LA VOZ/ARCHIVO
AFILIADOS. El cambio en los aportes afecta a alrededor de 4,2 millones de personas.

Además del debate legal, la prohibición de la derivación de aportes podría generar serias interrupciones en el funcionamiento de la medicina privada. Uno de los principales problemas estructurales del sistema de obras sociales es la obligación de brindar el mismo paquete prestacional, el Programa Médico Obligatorio (PMO), a todos los afiliados, independientemente del nivel de sus aportes.

Esta situación genera un desbalance financiero: mientras que las familias con mayores ingresos pueden costear el PMO y acceder a servicios de mayor calidad mediante la deriva-

ción de aportes a prepagas, las familias con aportes insuficientes quedan subfinanciadas.

Estas familias dependen de las obras sociales, que muchas veces no pueden cubrir todos los servicios del PMO, obligando a los afiliados a recurrir a hospitales públicos.

Sin el mecanismo de derivación, las obras sociales perderán una fuente importante de ingresos, mientras que las prepagas podrían enfrentar dificultades para mantener su nivel de servicios sin la intermediación financiera de las obras sociales derivadoras.

Se busca eliminar la intermediación entre las obras sociales y las prepagas. Pero ¿cómo afecta al financiamiento del sistema de salud?

El verdadero desafío del sistema es cómo aumentar los aportes de las familias sub-financiadas. Una solución viable, sin costo fiscal adicional, sería asignar el 100% del Fondo Solidario de Redistribución (FSR) a reforzar los aportes de las familias de menores ingresos.

Actualmente, el FSR se distribuye de manera discrecional, beneficiando a ciertas obras sociales con criterios poco transparentes. Focalizar estos recursos en las familias más vulnerables permitiría una mayor equidad y sostenibilidad en el sistema.

Además, es crucial revisar el PMO para eliminar prestaciones que no corresponden directamente a la atención médica, como los servicios sociales para la discapacidad, las adicciones, el acompañamiento familiar o el financiamiento de medicamentos innovadores de alto costo. Estas prestaciones podrían ser gestionadas por otras agencias del Estado, como ocurre en países con sistemas de salud más organizados.

INDICADOR. Siete de cada 10 empleadores nacionales presentan este problema. No obstante, el número es menor al del año anterior.

Empleo. Siguen las dificultades de empresas para conseguir talentos

El 68% de las empresas argentinas tienen inconvenientes para cubrir puestos de trabajo debido a la falta de personal con habilidades necesarias.

El dato surge de un informe realizado por la consultora en recursos humanos ManpowerGroup Argentina, a través de su Encuesta Global de Escasez de Talento, realizada a más de 40 mil empleadores de 42 países.

Esta cifra ha experimentado una disminución de ocho puntos porcentuales en comparación con el año anterior, posicionando al país en el octavo puesto del ranking regional.

De acuerdo con la investigación, las industrias más afectadas por la escasez de talento son: energía y servicios públicos (78%); servicios de comunicación (76%); sanidad y ciencias de la vida (70%); transporte, logística y automoción (70%).

Por otro lado, las competencias técnicas más difíciles de encontrar son: ingeniería (25%), tecnología de la



LA VOZ/ARCHIVO
NECESIDAD. El 68% de las empresas tienen problemas para cubrir puestos de trabajo.

información (IT) y análisis de datos (23%), atención al cliente (23%), operaciones y logística (22%), y ventas y marketing (18%).

Ante este panorama, la encuesta también revela qué están haciendo los empleadores para superar la escasez actual:

La estrategia incluye mejora y capacitación de los empleados actuales (29%); ofrecer más flexibilidad de horarios (20%); buscar nuevos talentos (18%); ofrecer más flexibilidad de ubicación (híbrido, remoto) (17%) y aumentar los salarios (15%).

A su vez, el promedio global de escasez de talento es de 74%. Los países con mayores dificultades para encontrar talento calificado son Alemania (86%), Israel (85%) y Portugal (84%), mientras que Colombia (59%), Polonia (59%) y Puerto Rico (53%) presentan los menores desafíos en este aspecto.

"Si bien los resultados de la escasez de talento en Argentina revelan una leve mejoría, sigue siendo un desafío importante para los empleadores conseguir el talento que necesitan. Por esta razón, uno de los principales retos es replantear los modelos educativos para que las personas puedan desarrollar las habilidades blandas que el mercado laboral demanda", indica Luis Guastini, director general y presidente de ManpowerGroup Argentina, y director de Talent Solutions para Latinoamérica.

Y agrega: "Por otro lado, las compañías deben preguntarse qué están ofreciendo en relación con las preferencias de las personas y las nuevas tendencias del mercado".

TECNOLOGÍA

Google instala en Polonia centro para desarrollar IA



Google y el Gobierno de Polonia firmaron esta semana un memorando para desarrollar el uso de la inteligencia artificial (IA) en los sectores de energía, ciberseguridad y otros del país. El acuerdo fue suscripto por el CEO de Google y Alphabet, Sundar Pichai, con el primer ministro de Polonia, Donald Tusk, en Varsovia. (foto).

Polonia es el mayor centro de ingeniería de Google, por fuera de Estados Unidos, con más de dos mil empleados y más de 20 años de desarrollo.

Además de involucrar a la inteligencia artificial en los sectores estratégicos de Polonia, Google también destinará U\$5 5 millones para ampliar los programas de capacitación y aumentar las habilidades digitales entre los jóvenes polacos. Se estima que más de un millón de jóvenes pasarán por esa formación, en los próximos años.

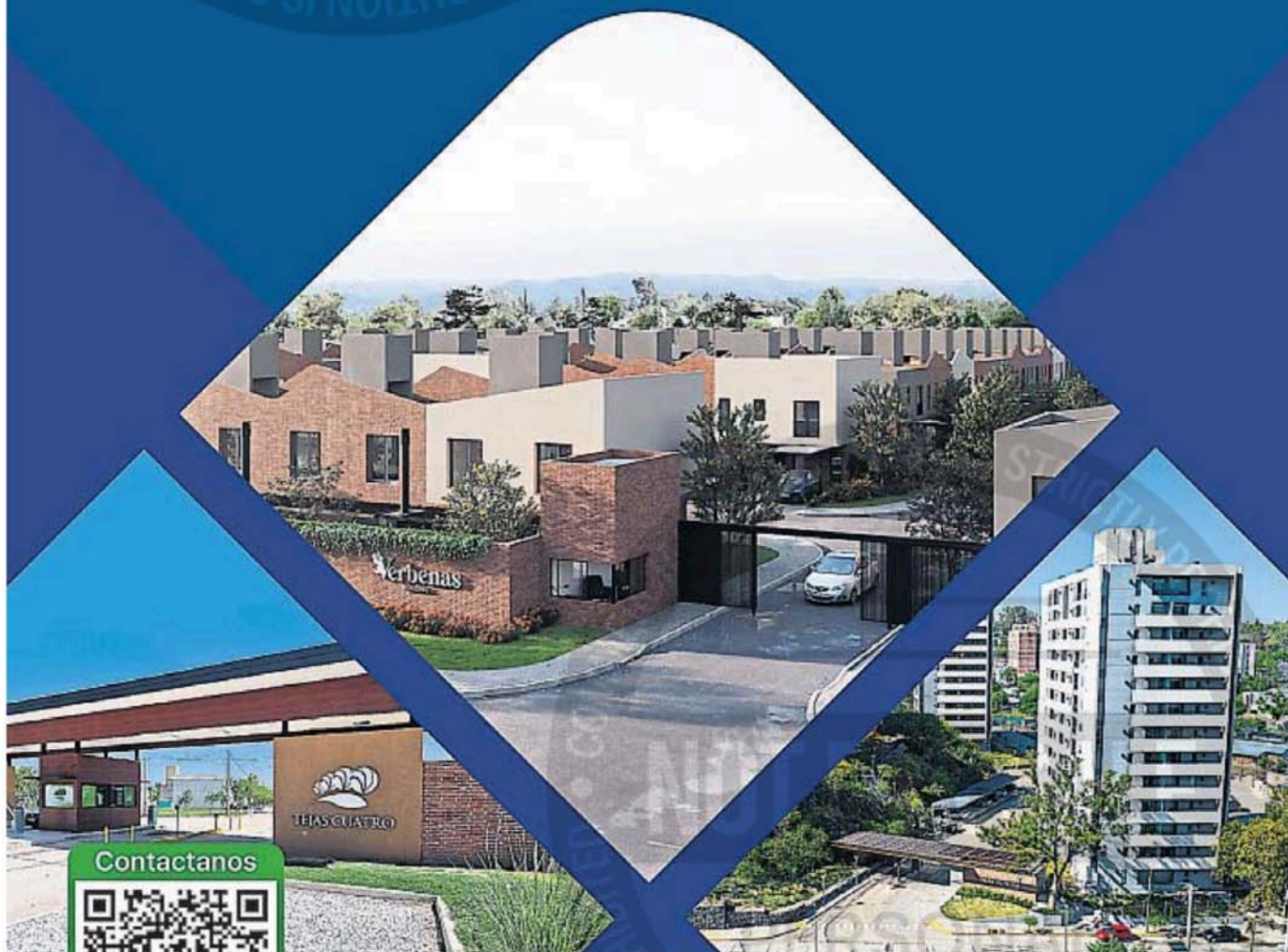
Recientemente, Google inauguró un nuevo centro de almacenamiento y procesamiento de datos en la capital polaca, en el que invirtió más de 2 mil millones de euros, el primero de la empresa norteamericana en Europa Central y del Este.



pilay.com.ar

DESARROLLOS QUE TE PROYECTAN

Proyectar es imaginar tu futuro y construirlo.
Proyectar es crecer con vos.



Contactanos



📍 Av. Hipólito Yrigoyen 134 PB (Esq. Obispo Trejo)

Opinión

El debate sobre el atraso cambiario ha vuelto a ganar protagonismo en Argentina. Mientras el Gobierno busca contener la inflación y estabilizar la macroeconomía, los sectores exportadores y productivos advierten que la actual política cambiaria afecta su rentabilidad y competitividad, una preocupación compartida por analistas económicos de distintas corrientes ideológicas.

La tensión entre ambas posturas es cada vez más evidente y plantea un dilema complejo: ¿cómo evitar un salto en el precio del dólar sin desincentivar las exportaciones y la producción? O, por el contrario, ¿cómo mejorar el tipo de cambio para exportadores y desalentar importaciones, sin interrumpir el proceso de reducción de la inflación, un logro clave que la sociedad valora?

El Gobierno entiende que, con la inflación en baja y el dólar estable, la sociedad tolera mejor el ajuste. Lo que aumenta sus chances en las elecciones de medio término. Además, por ahora, tiene margen para sostener el tipo de cambio.

Una prueba de ello fue la reciente licitación del Tesoro, donde el bono dólar linked con vencimiento en 2026 no tuvo demanda, sumado a la estabilidad en el mercado de futuros de dólar, que tampoco muestra signos de preocupación.

A su vez, en los últimos meses, los alimentos aumentaron por debajo del Índice de Precios al Consumidor (IPC), mientras que los ingresos de los trabajadores del sector privado formal e informal comenzaron a recuperarse lentamente, con subas que superan la inflación mensual.

Si bien aún falta para recomponer el poder adquisitivo perdido en los últimos años, este proceso de precios de alimentos corriendo por debajo de IPC e ingresos formales e informales, beneficia a los sectores más postergados, que destinan una mayor proporción de sus ingresos a la compra de alimentos y bebidas.

Por otro lado, la estabilidad del dólar genera en la clase media y media alta una sensación de bienestar que, en muchos casos, atenúa la preocupación por el desempeño de la economía real, que aún muestra una recuperación heterogénea.

Riesgos del ancla inflacionaria

Desde la devaluación de diciembre de 2023, el Gobierno ha implementado una política de ajuste gradual del tipo de cambio, con un esquema de *crawling peg* del 2% mensual hasta enero y una reducción al 1% en febrero, muy por debajo de la inflación de los últimos meses.

Como resultado, el tipo de cambio real se ha apreciado, generando lo que comúnmente se denomina "atraso cambiario".

Este escenario tiene ventajas y desventajas. Por un lado, contribuye a reducir la inercia inflacionaria y frenar la volatilidad financiera. Por otro, perjudica la competitividad de los sectores exportadores, ya que los pesos que reciben por cada dólar que ingresan pierden poder de compra con el tiempo. Además, encarece la producción local en comparación

LA ECONOMÍA

Atraso cambiario: tensión entre Gobierno, analistas y exportadores



José Simonella
Economista

con las importaciones, afectando la industria nacional.

Cada vez es más frecuente escuchar que "Argentina está cara en dólares", algo que se refleja por ejemplo es la creciente cantidad de argentinos que eligen destinos turísticos en Brasil, Uruguay o Chile, donde los precios resultan más convenientes.

El debate gira en torno a las causas de esta situación. Desde el Gobierno sostienen que los precios se adelantaron en exceso a finales de 2023 y no retrocedieron frente al nuevo contexto macroeconómico.

Además, acusan a sectores concentrados de fijar precios muy por encima de los valores de la región.

Por el contrario, los empresarios argumentan que estos precios son consecuencia de una alta presión tributaria, leyes laborales desactualizadas, costos logísticos elevados, financiamiento escaso y caro, y una inflación aún alta. Factores que, en su conjunto, deterioran la competitividad y explican por qué Argentina es cara en dólares.

Los sectores agropecuarios, industriales y de economías regionales han manifestado su preocupación por este escenario. La agroindustria, principal generadora de divisas del país, advierte que la combinación de atraso cambiario y retenciones reduce su rentabilidad y desalienta la liquidación de divisas, aunque el impacto se ha visto atenuado por la reciente reducción temporal de retenciones.

En el sector industrial, las empresas exportadoras enfrentan dificultades para mantener sus márgenes, mientras que aquellas que compiten con productos importados alertan sobre el impacto del ingreso de bienes más baratos.

Por su parte, las economías regionales, que dependen de un tipo de cambio competitivo para colocar sus productos en el exterior, advierten que la falta de rentabilidad pone en

riesgo la continuidad de muchas actividades. Sectores clave como el vitivinícola, el citrícola y el azucarero han solicitado medidas compensatorias para mitigar los efectos del atraso cambiario.

El Gobierno enfrenta un dilema complejo. Un ajuste brusco y significativo del tipo de cambio provocaría un nuevo shock inflacionario, desestabilizando la economía y afectando tanto el poder adquisitivo como la estabilidad política. Esto pondría en riesgo gran parte del consenso social que ha logrado mantener a pesar del ajuste.

Sin embargo, sostener el esquema actual sin modificaciones profundiza la tensión con el sector productivo y podría afectar la acumulación de divisas, al menos hasta que las inversiones en minería y energía comiencen a generar exportaciones incrementales. Esto comprometería la sostenibilidad del programa económico en el mediano plazo.

Por ello, hay gran expectativa en torno al acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI). Mientras el Gobierno asegura que solo faltan detalles para cerrarlo, muchos analistas sostienen que aún hay puntos críticos en discusión, especialmente en lo referido a la política cambiaria.

Esta incertidumbre genera preocupación en los mercados y en los sectores productivos, que esperan definiciones para ajustar sus planes de inversión.

En este contexto, distintos actores proponen alternativas, como un tipo de cambio diferencial para exportadores, una reducción de retenciones o una aceleración del ritmo de devaluación. Sin embargo, cada una de estas opciones tiene costos y beneficios que el Gobierno evalúa con cautela y cuya implementación, probablemente, quedará postergada hasta después de las elecciones.

En definitiva, el atraso cambiario ha reavivado la tensión entre el Gobierno y los sectores productivos, marcando una de las principales disputas económicas del momento.

Mientras el oficialismo prioriza la estabilidad macroeconómica y la reducción de la inflación, los exportadores y productores advierten que la falta de competitividad puede afectar el crecimiento, la generación de empleo y la acumulación de divisas en el corto y mediano plazo.

El gran desafío será encontrar un equilibrio que permita sostener la estabilización sin comprometer el desarrollo de los sectores productivos, fundamentales para la recuperación económica del país.

Si bien el acuerdo con el FMI no resolverá las restricciones estructurales del programa económico, sí podría mejorar las expectativas y brindar mayor margen de maniobra para llegar a las elecciones de medio término con menos presión sobre las reservas.

En un escenario internacional incierto, marcado por la posibilidad de una guerra comercial entre Estados Unidos y China, Argentina enfrenta el reto de consolidar su estabilidad y generar condiciones para un crecimiento sostenido basado en la inversión privada.

