

# Comerciar

INDUSTRIA, COMERCIO, TURISMO Y PRODUCCIÓN NACIONAL

AÑO XVI | NÚMERO 152 | NOVIEMBRE / DICIEMBRE 2018



## Foro Ciudad, Comercio y Turismo

Innovación, crecimiento  
y sustentabilidad como ejes de la  
convocatoria de la CAME



Franqueo a pagar	Correo Argentino Casa Central
Cuenta N° 16886	

CONFEDERACIÓN ARGENTINA DE LA MEDIANA EMPRESA - 1.491 FEDERACIONES, CÁMARAS, CENTROS Y UNIONES INDUSTRIALES, COMERCIALES, DEL TURISMO Y LA PRODUCCIÓN Y PARQUES INDUSTRIALES DE TODO EL PAÍS QUE AGRUPAN MÁS DE 600.000 EMPRESAS Y DAN TRABAJO A 4.200.000 TRABAJADORES REGISTRADOS.



# SEGURO DE ACCIDENTES PERSONALES



Un respaldo a tu favor.  
Pensado para monotributistas,  
autónomos y empleados.

Informate al  
**0800-3333-426**



**Instituto**  
Asegurador Mercantil

 /Instituto Asegurador Mercantil

 @INSTITUTO\_ASEG

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

Av. Belgrano 774, C.A.B.A. • Argentina

SSN 4338-4000/0800-6666-8400 • [www.ssn.gov.ar](http://www.ssn.gov.ar) • Registro 0381

# carta al lector

Un espacio destacado de esta edición está dedicado al ya tradicional Foro Internacional de Ciudad, Comercio y Turismo, que reunió a cientos de dirigentes de todo el país en la sede de la CAME.

La convocatoria planteó un camino a seguir: «hacia un nuevo paradigma». Es que estamos convencidos de la necesidad de apartarnos de aquellas viejas fórmulas que durante décadas impidieron un crecimiento genuino y sustentable.

El turismo, al igual que muchos otros rubros de la economía nacional en los que las pymes cumplen un rol protagónico, es una herramienta fundamental para impulsar el desarrollo local, el arraigo en cada comunidad, la posibilidad de pensar un futuro digno.

Una vez más, cuando corren tiempos difíciles a nivel global -en los que escasea el viento de cola y predominan las tormentas-, redoblamos nuestra apuesta a la producción, nuestro apoyo a las políticas que disminuyan la presión impositiva y apunten al equilibrio fiscal, nuestra decisión de ser actores insoslayables de un engranaje virtuoso.

A poco de iniciar el 2019, compartamos los deseos de un año mejor para todos los argentinos.

Un abrazo federal,



Gerardo Díaz Beltrán



# sumario

## # 152

### COMERCIO/TURISMO

Foro Internacional con  
cambio de paradigma | 06



### INSTITUCIONAL

Las pymes piden ayuda | 10



### ANÁLISIS

Nuevas tendencias del  
comercio mundial | 12



### FINANCIAMIENTO

Otro caso exitoso de CAME  
Incuba | 16



### ECONOMÍAS REGIONALES

Productores de cerezas | 18



### RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DESARROLLO SUSTENTABLE

Jornadas solidarias en  
Tucumán | 24



### TECNOLOGÍA

Doce errores de las pymes  
en las redes | 28



### CAPACITACIÓN

¿Más caro,  
más valorado? | 32



## NOA: empresarios y legisladores piden avances en el Plan Belgrano

### INSTITUCIONAL

#### Análisis de la problemática regional durante una reunión en la sede de la CAME.

Un encuentro entre diputados y senadores nacionales y pequeños y medianos empresarios del NOA tuvo lugar en la CAME, para abordar problemáticas que aquejan a la región.

«Muchos ven al país como uno solo, pero nosotros no lo vemos así. Las regiones de nuestro país son diversas y tienen diferentes problemáticas», expresó Gerardo Díaz Beltrán, el titular de CAME.

Dirigentes de cámaras sectoriales adheridas a la Confederación en La Rioja, Catamarca, Santiago del Estero, Salta, Tucumán y Jujuy elaboraron un informe respecto de la competitividad y concluyeron que entre las seis provincias representan sólo el 6,5 por ciento del PBI nacional y abarcan el 14 por ciento de la población del país.

«Si sumamos el Producto Bruto del NOA, NEA, Cuyo y Patagonia, no llegamos al 20 por ciento de la riqueza, frente a un 80 por ciento que se lleva el centro del país», señaló Ignacio Sadir, vicepresidente 3° de CAME, quien remarcó que «este desequilibrio de la riqueza es el que tenemos que corregir inexorablemente». «Estos números son lamentables, pero son la

realidad. Si no crecen las pymes, no crece el país», dijo la senadora jujeña Silvia Giacoppo, en tanto que el diputado Alejandro Snopek, de la misma provincia, habló de la necesidad de reglamentar el artículo 11 de la Ley Pyme para las economías regionales.

Otra inquietud fue el escaso avance del Plan Belgrano, un proyecto que generó gran expectativa y que podría resolver los inconvenientes y costos de logística.

Los costos de energía y flete fueron las principales preocupaciones del diputado riojano Héctor Olivares. En tanto, la senadora por Catamarca Inés Blas pidió la construcción de un puerto seco en la zona de El Recreo y avances concretos en el Corredor Bioceánico. Finalmente, la senadora salteña Cristina Fiore Viñuales -presidenta de la Comisión Economías Regionales, Economía Social, Micro, Pequeña y Mediana Empresa- destacó que «de cada cinco dólares que ingresan al país, solo uno es para el sector productivo».

También participaron del encuentro el senador Dalmacio Mera y la diputada Silvana Ginocchio, ambos representantes de Catamarca.

### Patagonia

Una comitiva de dirigentes de la CAME -encabezada por su vicepresidente 1°, Diego Navarro- mantuvo una extendida reunión con legisladores nacionales de distintos bloques que conforman el Foro Patagónico.

El objetivo fue analizar las problemáticas económicas que atraviesa el país y puntualmente la zona. El temario incluyó Regularización de Obligaciones Tributarias, de la Seguridad Social, Aduaneras y de las Aseguradoras de Riesgos del Trabajo.

Los dirigentes manifestaron su preocupación y solicitaron reducir los aportes y contribuciones por la aplicación de los adicionales de zona.



Aldo Elías (CAT) y Gerardo Díaz Beltrán (CAME).

## Foro Internacional de Ciudad, Comercio y Turismo

### COMERCIO / TURISMO I

**La decimoséptima edición hizo foco en un cambio de paradigma. Más de 300 dirigentes empresarios del país asistieron al encuentro.**

Ante más de 300 dirigentes empresarios de todo el país y por decimoséptimo año consecutivo, la CAME llevó a cabo su tradicional Foro Internacional de Ciudad, Comercio y Turismo.

Con el foco en un cambio de paradigma, el encuentro federal -organizado por la entidad desde 2002- es la actividad más importante del país que reúne al sector comercial y empresarios turísticos para analizar casos de éxito, basando sus ejes principales en la

innovación, el crecimiento, la sustentabilidad y la proliferación de posibilidades para el turismo urbano del siglo XXI.

En esta edición especial, el evento contó con dos jornadas que se desarrollaron en el auditorio de la Confederación. Allí -a través de estrategias, instrumentos, planes y proyectos- los asistentes tomaron nota de las claves de gestión para las pequeñas y medianas empresas turísticas y comerciales según la visión de algunos de los referentes más prestigiosos e inspiradores del ecosistema local.

El acto de inauguración estuvo encabezado por

**Los asistentes tomaron nota de las claves de gestión para las pymes turísticas y comerciales, según referentes prestigiosos e inspiradores del ecosistema local.**

el presidente de CAME, Gerardo Díaz Beltrán, y contó con la presencia del secretario general de la entidad, José A. Bereciartúa; el presidente de la Cámara Argentina de Turismo (CAT), Aldo Elías; el subsecretario nacional de Desarrollo Turístico, Mariano Ovejero; el subsecretario nacional de Promoción Turística, Fernando García Soria; la jefa de Gabinete del Ente de Turismo de CABA, Alina González, y el secretario de Turismo de CAME, Gregorio Werchow. Durante la apertura, Díaz Beltrán resaltó la importancia de la actividad turística para el desarrollo del país. «Sin duda, en esta etapa compleja que estamos atravesando, el turismo va a ser el motor de la Nación y va a generar un cambio en la economía receptiva», apuntó. «El sector de Turismo de CAME surgió en el 2001, en plena crisis, precisamente porque sabemos que funciona como dinamizador. Estamos convencidos de trabajar con el Comercio, el Turismo y la Ciudad de manera unida», agregó.

Por su parte, Werchow afirmó: «Con este Foro, queremos brindar nuevas herramientas para mejorar la competitividad comercial y para que el comercio, el turismo y la ciudad vayan de la mano».

En tanto, Elías expresó: «El turismo es la más transversal de todas las actividades económicas. Celebro enormemente la posibilidad de trabajar en conjunto con CAME

y con todos aquellos que quieran apostar al sector turístico».

A continuación, Ovejero señaló que «la herramienta más potente que tenemos de federalismo es el turismo», dijo que «esta actividad es la mejor forma de crecimiento económico y habla de sueños colectivos» y afirmó que «el turismo es un ejemplo de política de Estado» y que «el optimismo que nos da esta actividad, nos da fuerza».

## Qué hacer en las crisis

El encuentro continuó con la primera conferencia, moderada por el vicepresidente del sector Turismo de CAME, Fabricio Di Giambattista. En ese marco, el gerente general de Finca Quara y Bodega Lavaque, Ignacio Velasco, analizó «¿Qué hacen los grandes en las crisis?». «Ante este tipo de escenarios, es sumamente importante ser innovador y creativo», argumentó.

En ese mismo espacio, disertó el empresario teatral Carlos Rottemberg, bajo el eje «¿Cómo actúan las pymes en la coyuntura actual?». Hizo hincapié en cómo el teatro se alimenta del turismo interno al mismo tiempo que potencia las plazas en la temporada de verano. «Modelo de perseverancia y superación: historias de vida que inspiran» fue el lema de la segunda conferencia, que contó con la moderación del vicepresidente del sector Comercial de CAME, Fabián Tarrío.

El experto en turismo y gerente de Andes Líneas Aéreas, Bernardo Racedo Aragón, explicó el caso de éxito turístico de la provincia de Salta, que pasó «de la crisis del cólera y el fin del Tren a las Nubes en 1994, al desarrollo del turismo de la mano de la asociatividad público-privada».

Luego, Daniel Simons, nacido en la Villa 1-11-14 y hoy fundador y CEO en Dalesi, dio una lección e hizo emocionar a todo el auditorio con su enriquecedora experiencia, dejando en claro cómo la superación personal se traduce en un factor clave para el éxito de todo emprendimiento.



La exposición del ministro de Transporte, Guillermo Dietrich, sobre la "Revolución de los aviones".



Racedo Aragón y Daniel Simons: perseverancia y superación.



La disertación de Carlos Rottemberg.

## Consumo turístico

La segunda jornada del encuentro comenzó con la tercera conferencia, «Comportamiento del consumo turístico de Google». En la ronda, disertaron los asesores de marketing digital en Google Argentina, Luciana Beker y Manuel Argentato.

Ambos expertos dieron una clase sobre cómo actúa el turista digital y los cambios en la tendencia de buscar opciones turísticas online optando por ofertas personalizadas. Además, presentaron todas las herramientas que en la actualidad tiene Google para las pymes. Moderó el secretario del Comité Ejecutivo de la CAT, Marcelo García.

El periodista Marcelo Longobardi, moderado por la locutora María Isabel Sánchez, fue el encargado de desarrollar la actualidad político-económica de Argentina y el mundo. Allí, expuso sobre el panorama frente a las elecciones 2019, analizó las distintas encuestadoras actuales, la polarización política y el origen de la crisis. «El calendario electoral que se viene es de los más complejos que hemos tenido», sostuvo.

«El Turismo y el Transporte como política de Estado» fue el tema fundamental de la quinta conferencia –moderada por José A. Bereciartúa–, en la que el ministro de Transporte de la Nación, Guillermo Dietrich, destacó la «Revolución de los aviones» como política estratégica del gobierno de Macri,

COMERCIAR | 8

## Rottemberg: «El teatro se alimenta del turismo interno al mismo tiempo que potencia las plazas en la temporada de verano».

enfaticando las nuevas posibilidades que abrieron el mercado de las low cost.

## Cierre a auditorio colmado

Con el auditorio colmado, Werchow, Bereciartúa y Tarrío dieron cierre a este encuentro imponente junto a dirigentes de CAME y a todo el equipo del sector Turismo. Además, se realizaron sorteos de estadías en diversos puntos turísticos del país y se entregaron dos celulares a los ganadores del concurso de Twitter #ForoCAME de cada jornada.

El espacio federal de debate que genera este

## En las redes

Cabe destacar que, una vez más, las redes sociales fueron actores clave del evento y reflejaron el éxito de la convocatoria. En Twitter, se realizaron 1653 publicaciones con el hashtag #ForoCAME, que alcanzaron a un total de 267.300 personas.

Debido a esta masiva participación, #ForoCAME fue Trending Topic durante gran parte de las jornadas, llegando a ser quinta tendencia a nivel nacional. Además, la transmisión en vivo fue vista por más de 2100 usuarios.



Más de 300 dirigentes de todo el país reunidos en el Foro.



El cierre, encabezado por José A. Bereciartúa, Gregorio Werchow y Fabián Tarrío.

Foro ubica a las pymes comerciales y turísticas en el centro de la escena, considerándolas protagonistas del crecimiento del país y demostrando que la unión de ambos sectores es la cadena de valor que potencia a un destino en su búsqueda del desarrollo sostenible y progresión sociocultural.

El evento fue auspiciado por la Secretaría de Turismo de la Nación, el Consejo Federal de

Turismo, el Banco Nación, la Federación Argentina de Asociaciones de Empresarios de Viajes y Turismo (FAEVYT), la Federación de Cámaras de Turismo de la República Argentina (FEDECATUR), Association Internationale des SKÅL Clubs, Andes Líneas Aéreas, el Instituto Asegurador Mercantil y la Obra Social de Empresarios, Profesionales y Monotributistas (OSDEPYM).

*Adherite al único programa de beneficios entre PyMEs del país.*

**Más de 16.000 PyMEs ya están conectadas**

**Garantizar NEGOCIOS**

Conectá tu pyme

[www.garantizarnegocios.com.ar](http://www.garantizarnegocios.com.ar) [hola@garantizarnegocios.com.ar](mailto:hola@garantizarnegocios.com.ar)

## Las pymes piden ayuda

### INSTITUCIONAL

**En un escenario complicado, con once meses consecutivos de caída en las ventas minoristas, la CAME planteó la necesidad del relanzamiento del Ahora 12 sin interés, tasas diferenciales y una reforma laboral.**

Tras una caída de las ventas minoristas del 15,6 por ciento -el descenso más marcado del 2018- y once meses consecutivos en baja con un promedio anual de -5,8 por ciento, la CAME pidió el relanzamiento del Ahora 12 sin interés, tasas diferenciales para las pymes y que el Congreso sancione una reforma laboral que permita bajar la presión de las contribuciones patronales.

Ni siquiera con promociones y cuotas se logró despertar el ánimo de consumo de la gente, que se mantuvo extremadamente cauta. Incide el elevado stock de deudas que acumulan las familias con las tarjetas de créditos y las subas de intereses, que están provocando un fuerte desplazamiento de masa de dinero que debería ir a consumo hacia el sistema financiero.

En noviembre, el 83,3 por ciento de los comercios consultados tuvieron bajas anuales en sus ventas (76,4 por ciento en octubre). Sólo 8,9 por ciento crecieron (17,4 por ciento en octubre) y el 7,8 por ciento se mantuvo sin cambios. Los descensos más profundos se registraron en la venta minorista de muebles, con un declive anual de 23,5 por ciento (siempre medidas en cantidades), seguida por Electrodomésticos y Artículos Electrónicos (-21,8 por ciento).

La cercanía de fin de año en un mercado que no se reactiva genera preocupación e incertidumbre en el sector. Algunos



Mueblerías. Uno de los rubros entre los que la caída de las ventas fue más pronunciada.

empresarios están siendo muy prudentes al estimar el stock para diciembre, aún al riesgo de que si la plaza se activa se queden sin mercadería para vender. «Tenemos muchos stock acumulado», coinciden en los sectores calzado y textil donde la rotación es fundamental.

Un canal de venta con mejores resultados en el mes fue el online. Las ventas en esa modalidad descendieron 4,5 por ciento frente al mismo mes del año pasado, aunque todavía son pocos los negocios que utilizan esa vía y baja la incidencia en el consumo total.

Los empresarios esperan cerrar diciembre con un aumento en las ventas, ayudadas por el buen clima festivo y los acuerdos entre comercios y tarjetas para dar facilidades de pago. Pero dependerá también de la disponibilidad de efectivo y lograr las mejores tasas de financiamiento.

**Algunos empresarios están siendo muy prudentes al estimar el stock para diciembre, aún al riesgo de que si la plaza se activa se queden sin mercadería para vender.**

# pilar

LA BASE DE TUS NEGOCIOS

Con el respaldo de



Confederación Argentina de la Mediana Empresa

## PRELANZAMIENTO ENTIDADES

Adherí ya mismo a tu entidad y obtené grandes beneficios.  
[www.pilarcame.com.ar](http://www.pilarcame.com.ar) | (011) 5275-6829 | [pilar@came.org.ar](mailto:pilar@came.org.ar)  
PILAR es un servicio de Tecnología e Información para Empresas S.A.



Acompañamos a las pymes a competir en la nueva economía.

## Las nuevas tendencias del comercio mundial

### ANÁLISIS

Desde locales sin cajeros hasta tiendas mono-rubro, pasando por productos respetuosos del ambiente y líneas de compra combinadas, las novedades del 2018 podrían consolidarse durante el año próximo.

### Tiendas especializadas

Muchas grandes cadenas de tiendas departamentales registraron un retroceso en las ventas que las ubica al borde de la quiebra. En contraposición, están floreciendo los locales que ofrecen productos únicos, cuentan con personal altamente calificado para asesorar a sus clientes sobre ese rubro exclusivo y también brindan servicios vinculados al mono-rubro.

El lado negativo del fenómeno tiene como ejemplo contundente a Toys «R» Us, una cadena norteamericana de jugueterías, con más de 1.500 locales en Estados Unidos, Canadá, Europa, Asia, Oceanía y África. La tienda insignia en Times Square, Nueva York, operó desde el 2000 hasta el 2015, y fue la más grande del mundo en su rubro, con una rueda de la fortuna de colores. Era el mayor minorista y el segundo mayorista de juguetes en Estados Unidos.

En 2017, Toy «R» Us se declaró en quiebra técnica, por factores como el impulso de sitios de compra online, además de un cambio en la tendencia de los jóvenes, que se interesan más por los dispositivos electrónicos que por los juguetes. En marzo, sus responsables anunciaron a sus empleados la venta o el cierre de sus locales.

El ejemplo positivo de los nuevos tiempos es Mitchells, firma de buen nivel especializada en vestimenta y accesorios, que hoy destaca por su servicio al consumidor, sus productos y las relaciones multi-generacionales de diseñadores y consumidores.

COMERCIAR | 12



Amazon Go: las tiendas sin cajeros que no terminan de extenderse a todos los formatos.

### Fusión de canales de venta

El consumidor está pasando cada vez más fácilmente de las tiendas online a las tiendas físicas, al punto que hay quienes hablan de un consumidor «agnóstico», capaz de mezclar técnicas de compras, que promueve a las tiendas físicas a cambio de experiencias sociales, realiza investigaciones de productos y compara precios desde su smartphone y toma ventaja de las compras en línea y entregas a domicilio o en el punto de venta.

### Productos ecológicos

La sustentabilidad se ha convertido en un tema de gran importancia para los consumidores y, por consecuencia, para las marcas. La economía circular es un sistema regenerativo en el que los desperdicios se reducen al mínimo posible, minimizando o secando los loops de energía y materiales para la creación de productos.

Se trata de un modelo que impulsa la durabilidad, la reutilización, el doble propósito, el restablecimiento y el reciclaje y está creciendo entre las manufactureras y comercializadoras que se consideran amigables con el medio ambiente.

Firmas como IKEA han abordado este comportamiento y lograron un gran número de consumidores leales y educados que recompensan estos principios con ingresos y referencias.

## E-commerce más personalizado

Walmart lanzó Jetblack, un nuevo servicio personalizado de compras y consejería exclusivo para miembros que residan en Manhattan o Brooklyn. La propuesta busca combinar la comodidad del comercio electrónico con la atención personalizada de un asistente personal.

Los consumidores sólo tienen que llamar o enviar mensajes de texto a Jetblack para solicitar artículos de compra o recomendaciones sobre productos. «Jetblack encontrará los productos correctos y los entregará al día siguiente sin costo adicional», dicen los anuncios. Funciona con una red de software de Inteligencia Artificial y es controlado por profesionales en compras y ventas. El servicio cuesta 50 dólares por mes.

## Locales sin cajeros

A principios de 2018, Amazon sorprendió al mundo con el lanzamiento de Amazon Go, la tienda física donde no hay cajeros. Desde entonces, se desató una competencia entre startups para establecer su dominio bajo este



Ikea: la sustentabilidad de los productos como un eje clave para fidelizar clientes.

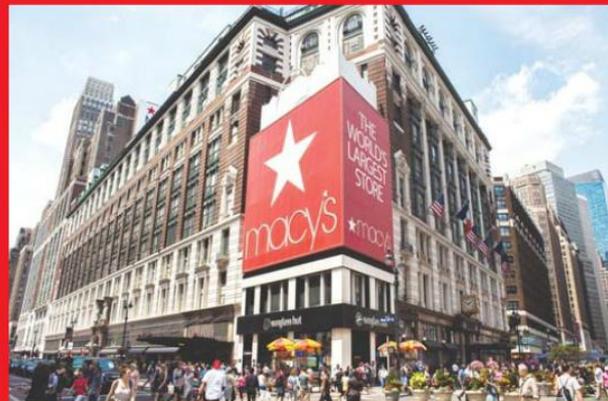
nuevo modelo de comercio minorista que podría cambiar las reglas del juego. Los analistas apuntan que los locales sin cajeros se están presentando como una tendencia importante a la que hay que prestar atención. Sin embargo, es uno de los cambios que aún dejan dudas respecto a si la automatización encontrará su lugar en todo el espectro del comercio minorista o si se limitará a las denominadas «tiendas de conveniencia».

## El caso Macy's

Otro caso similar es el de Macy's, que acaba de anunciar su intención de probar puntos de venta más pequeños con el objetivo de reducir gastos en personal e inventario. La cadena de tiendas está probando la idea en cuatro ubicaciones donde quiere reducir sus propiedades hasta una quinta parte y convertirlas en tiendas vecinales.

«Si tu tienda es demasiado grande, tus ganancias por metro cuadrado son demasiado bajas y no puedes alquilar el espacio a otra persona, entonces tienes que juntarte en un edificio», explicaron sus ejecutivos a la prensa. «Si estuviéramos construyendo tiendas hoy, las construiríamos más pequeñas», aclararon.

En concreto, las tiendas de barrio de Macy's tendrán más opciones de autoservicio y un área dedicada a la entrega de la mercadería comprada online. La compañía no ha dado pistas sobre qué hará con el espacio restante después de que la tienda se reduzca de tamaño.



Macy's: un tamaño de tienda que hasta sus responsables consideran que quedó demasiado grande.

## María Eugenia Vidal en la UIO y el Parque Industrial La Cantábrica

### INDUSTRIA / PARQUES INDUSTRIALES I

La gobernadora bonaerense, María Eugenia Vidal, visitó la Unión Industrial del Oeste (UIO) y el Parque Industrial La Cantábrica. En esta oportunidad, fue recibida por el presidente del sector Industrial de la CAME, Edgardo Gámbaro, acompañado por industriales de la zona.

Vidal -junto a su equipo- recorrió la empresa



Campagna Hnos. dentro de La Cantábrica e hizo propicia la oportunidad para realizar importantes anuncios para la MiPyme, entre los que destacó tres ejes: ayuda financiera, incentivo productivo y asistencia impositiva.

## Reunión del Comité Conjunto en el marco del Proyecto Kaizen-Tango

El presidente del Sector Industrial de la CAME y titular de la Federación Argentina de Parques Industriales (FAPI), Edgardo Gámbaro, participó de la Reunión del Comité Conjunto en el marco del Proyecto Kaizen Tango.

Por su parte, Daniel Risafi, director de la fábrica de calzado de seguridad BORCAL SAIC, presentó su experiencia en el proceso de mejora continua basado en acciones concretas, simples y económicas que involucran a todos los miembros de una empresa.

Además, el director del Centro de Tecnología de Gestión del INTI, Marcos Rodríguez, realizó la presentación de «Red Argentina para la mejora continua: promoviendo la productividad y el desarrollo industrial».



## Con el INTI, para fortalecer los Parques Industriales

La FAPI -representada por su coordinador técnico, Rodolfo Games- participó en una jornada, realizada en el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), para contribuir en forma conjunta al fortalecimiento y la integración de los Parques Industriales.

La jornada estuvo presidida por el ingeniero Mariano Ortega, del INTI, quien destacó que el objetivo es lograr, durante el año próximo, el desarrollo de los distintos aglomerados en función de las nuevas tecnologías y los nuevos desafíos.

## Inauguración del Parque Industrial La Bernalesa

La Federación Argentina de Parques Industriales participó de la inauguración del Parque Industrial «La Bernalesa» (PILB), ubicado en el partido bonaerense de Quilmes. En representación de la CAME y de la FAPI, participaron Edgardo Gábaro, Carlos Venier y Rodolfo Games.

Durante el evento, desde la CAME se hizo entrega de una placa a Eduardo Valot, en reconocimiento a la Unión Industrial de Quilmes (UIQ), por favorecer el desarrollo de la industria local.



## Inauguración del Parque Industrial Polo 24

Directivos de la Federación Argentina de Parques Industriales (FAPI) participaron de la inauguración del Parque Industrial Polo 24, ubicado sobre Ruta 24 a metros de la rotonda de Ruta 25. Es un emprendimiento de Stark Desarrollos.

Polo 24 cuenta con naves industriales de casi 12.000 m<sup>2</sup> en galpones en construcción y se concibió estratégicamente a partir de una inversión de capitales privados para brindar



infraestructura a las empresas que eligieron radicarse allí.

Se trata del comienzo de una obra de accesos que implicó el diseño, la proyección y la producción de galpones, además de la provisión de infraestructura y forestación adecuadas.

## Último Comité del año del Sector Industrial de CAME

El Sector Industrial de la CAME y la Federación Argentina de Parques Industriales (FAPI) llevaron adelante su última reunión de Comité Industrial, con representantes de cámaras y parques industriales de todo el país.

La agenda del encuentro incluyó «Desafíos de la Transformación Digital en las Empresas», a cargo de Patricio Pagani (empresa *Black Puma*), la presentación de las gestiones 2018 y, como último punto, se terminó de confeccionar un documento sectorial que da a conocer las problemáticas industriales y detalla alternativas concretas de solución, que será presentado en el próximo Consejo Directo, para su elevación a las autoridades del Gobierno.



## CAME Incuba con los emprendedores de En Punto

### I FINANCIAMIENTO I

Visita a un caso exitoso, surgido de la incubadora de la CAME, dedicado a la venta de alimentos saludables en forma automática.

CAME Incuba -coordinada por el Departamento de Programas de Financiamiento y Competitividad Pyme de la CAME, que trabaja bajo la órbita de la Secretaría General- se reunió con los emprendedores de En Punto: Nicolás, Iair y Alejandro.

En Punto, adherido a la red CAME a través de la Cámara de la Industria Argentina del Software (CESSI), ofrece innovadoras máquinas expendedoras que cuentan con un desarrollo tecnológico diseñado y producido íntegramente en Argentina, permitiendo expender alimentos saludables en forma automática, tal como una vending machine, y que incluye medios de pago a través del celular, pantalla touch y una estética diferencial.

Esta propuesta surgió como solución al problema de la mala alimentación acompañada de la vorágine diaria, con la colocación de puntos naturales dentro de las empresas para que los colaboradores puedan acceder durante todo el día a productos frescos, sanos y a un precio súper competitivo.

La innovación se destaca desde la posibilidad de tener la experiencia a través de una pantalla touch hasta la opción de realizar los pagos a

### Asesoramiento

Aquellos emprendedores que estén interesados en recibir más información y el asesoramiento del Departamento de Programas de Financiamiento y Competitividad de CAME, pueden escribir a: [incubadora@came.org.ar](mailto:incubadora@came.org.ar)



través de una app en el celular, escaneando un código QR que la pantalla ofrece.

Asimismo, han desarrollado un ERP que les permite gestionar todos los puntos naturales en forma remota: control de stock, modificación de precios, emisión de factura electrónica.

### Seguimiento

Este proyecto fue incubado durante 2016 y 2017 para acceder al Programa PAC Emprendedores del Ministerio de Producción de la Nación y su ejecución se realizó con éxito y en los plazos establecidos.

El objetivo de este encuentro es parte de la etapa de post incubación del emprendimiento, para analizar su inserción, ya como empresa consolidada, en la Red CAME y continuar acompañándolos en el crecimiento de su negocio.

Durante la visita, el equipo de CAME Incuba conoció los avances del emprendimiento, como así también los obstáculos a sobrellevar que se les presentaron y aún presentan y continuará asesorándolos en este camino.

Adicionalmente, se plantearon diferentes propuestas y desafíos de trabajo conjunto para el 2019, en torno a posibilidades de insertarse con más potencia y eficiencia en el mercado nacional.

Para conocerlos más a En Punto:  
[www.enpunto.com.ar](http://www.enpunto.com.ar)

# CAPACITACIÓN A DISTANCIA Y GRATUITA



CERTIFICADOS  
POR LA UTN



## 79 cursos a distancia

**Tutorías a cargo  
de especialistas**

**Plataforma educativa  
simple y confiable**

**INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES**  
[www.came-educativa.com.ar](http://www.came-educativa.com.ar)



Confederación Argentina de la Mediana Empresa



Certificación del Sistema de Gestión de Calidad Normas IRAM-ISO 9001/2015

## “Un cambio favorable mejora las condiciones para exportar, pero no alcanza”

### ECONOMÍAS REGIONALES I

Aníbal Caminiti  
Cámara Argentina de Productores de Cerezas Integrados (CAPCI)



-¿Cuál es la situación actual de la producción de cerezas en Neuquén y en la Argentina?

-Desde finales de los '90, la producción de cerezas en Argentina se viene reconvirtiendo, tomando un perfil netamente exportador, con importantes inversiones en cultivos modernos y empaques altamente tecnificados, que están a nivel internacional. La Región Patagónica ha tomado preponderancia a nivel exportador, incrementando los volúmenes exportables de cerezas frescas argentinas. Mendoza, tradicional región productora y provincia con mayor superficie cultivada, viene atravesando, en la última década, un proceso de reconversión hacia nuevos montes, con perfil netamente exportador o volcándose a otros cultivos.

-¿Qué porcentaje de la producción se destina a la exportación?

-Actualmente la producción anual de cerezas frescas ronda las 13.000 toneladas, de las cuales se exporta un 50 por ciento. El saldo se distribuye en el mercado interno y, en menor medida, se abastece a la industria. De los volúmenes exportables de la última temporada, la Región Norpatagónica (Río Negro y Neuquén) tuvo una participación del 54 por ciento y la Patagonia en su conjunto, del 90. La tendencia nacional es de un incremento anual en torno al 15-20 por ciento, fundamentalmente a partir de montes que llegan a su plena productividad ubicados en Neuquén, Río Negro, Chubut y Mendoza.

-¿Cuáles son las expectativas para el sector exportador?

-Alentadoras, en la medida que se vayan abriendo nuevos y mejores mercados, principalmente del sudeste asiático, en donde nuestra fruta puede ser más competitiva. La realidad de la producción de cerezas no escapa a la problemática general que padecen las economías regionales.

-¿El cambio favorable ayuda?

-Un tipo de cambio favorable mejora las condiciones para exportar, pero no alcanza para darle previsibilidad al desarrollo de un sector que cuenta con posibilidades de una rápida reacción si el contexto económico interno acompañara. El sector cerecero, como otros sectores frutícolas, debe afrontar altos costos de producción, inflación y situaciones estructurales poco favorables, haciendo que en el corto plazo los beneficios de un mejor tipo de cambio se diluyan.

-¿Qué acciones considera que son necesarias para consolidar la actividad del sector?

-El sector requiere una mirada integral por parte de la administración central, en cuanto a lo que significa exportar frutos de contraestación, sumamente perecederos. Esto requiere de altas inversiones y, por ende, un financiamiento que acompañe las necesidades. También una logística tan eficaz como competitiva además de una política en apertura de mercados agresiva, que salga de la lógica tradicional para negociar commodities, altamente profesional a la hora de defender la competitividad en nuestros negocios. Requerimos de cambios estructurales a nivel impositivo, es preocupante la participación del Estado en la renta de la exportación de frutas frescas.



**-¿Cómo imagina que se encontrará el sector dentro de un año? ¿Cómo ve el reciente acuerdo para exportar a China?**

-Las negociaciones para la apertura del mercado chino abren grandes e importantes expectativas para el crecimiento y consolidación del sector. El desarrollo del mercado chino es nuestra inmediata oportunidad y desafío. Es un mercado que todavía no visualiza límite en su demanda en el corto y mediano plazo. La pronta firma del protocolo fitosanitario es un proceso que debemos transitar para cubrir los

requerimientos sanitarios por parte de las autoridades chinas.

**-¿Cuáles serán los primeros pasos?**

-Inicialmente se habilitará la exportación con tratamiento cuarentenario con destino a este país. Desde el punto de vista de lo que significa el negocio de la fruta primicia, no podrá desarrollarse con envíos aéreos hasta tanto no sea reconocida la zona libre de la mosca del Mediterráneo, compromiso asumido por la parte china para seguir trabajando en este reconocimiento a partir de marzo. Desde otro punto de vista, esta instancia es sumamente positiva, ya que se abre el camino no solo para el reconocimiento de zona libre para las cerezas argentinas, sino también, en un futuro, para otros frutos, como manzanas, peras, uvas, frutos de carozo.

## Presencia pyme

Todas las empresas que forman la Cámara Argentina de Productores de Cerezas Integrados son empresas integradas (productoras, emparadoras y exportadores) de perfil netamente pyme. En torno a la CAPCI se concentra el 80 por ciento de los volúmenes exportables de cerezas frescas argentinas.

# Emprender Nacional

## Corrientes 2018

**I CAME JOVEN I**

**Arrolladora fuerza juvenil en la ya tradicional convocatoria de CAME Joven, el encuentro más importante del emprendedurismo de todo el país.**

Ante más de mil jóvenes emprendedores y dirigentes de todo el país, se llevó a cabo una nueva edición del tradicional Emprender Nacional, el encuentro de emprendedurismo más importante de la Argentina.

El Emprender Nacional Corrientes 2018 fue organizado por CAME Joven, junto a la Federación Empresarial de Corrientes (FECORR), la Asociación de la Producción, Industria y Comercio de Corrientes (APICC) y la Federación Económica de Corrientes (FEC), con el apoyo del Gobierno provincial. Del acto de apertura participaron el vicegobernador Gustavo Canteros; el presidente de CAME, Gerardo Díaz Beltrán; el intendente de Corrientes, Eduardo Tassano; el ministro de Producción provincial, Jorge Alberto Vara; el ministro de Coordinación y Planificación, Horacio Ortega; el presidente de CAME Joven, Fabián Zarza, y el presidente de la comisión de jóvenes de FECORR, Enzo María.

La conducción del evento estuvo a cargo de Diego Pasjalidis, asesor de la Gerencia de Innovación del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), y de Vanesa Kliksberg, licenciada en Comunicación y conductora de televisión especializada en programas sobre emprendedurismo. Durante la apertura, el presidente de CAME incentivó a los jóvenes a que persigan sus sueños a pesar de las amenazas a las que se enfrentan en el día a día: «Para ser emprendedor, hay que ser un poco rebelde, un poco soñador, pero hay que animarse», señaló.

COMERCIAR I 20



## Experiencias para compartir

El encuentro continuó con el primer panel, en el que Juan Collado -fundador de Hilandería Warmi, del Grupo Tapebicua y miembro del Directorio de Endeavor y del Fondo Nacional de las Artes- brindó una serie de consejos a todos los jóvenes presentes, basándose en su enriquecedora experiencia y motivándolos a emprender.

A continuación, se realizó un living donde emprendedores jóvenes de la provincia debatieron sobre el ecosistema actual.

Participaron Agostina Branchi, arquitecta y diseñadora industrial de Studio Brana; Diego Ruiz Estévez, de Cervecería Ñande Bier; Bárbara Fonrouge, directora del Departamento de Medios de Laboratorio de Estilo, productora de Caras Moda y Editoriales; Corina Fonrouge, de Fonrougelab; Eduardo Pérez González Ocantos, de Sarah Jessy Jones International Creative Division y Ocantossjj.

En el segundo panel expusieron emprendedores nacionales y ganadores de distintas ediciones del Premio Joven Empresario Argentino: Enrique Espeche (Tucumán, Plaza Crema, la heladería con más sabores de Argentina), Diego Corbino (San Luis, NN Studio, un estudio de diseño audiovisual y efectos visuales que trabaja principalmente para empresas de Estados Unidos), Tomás Thibaud (Buenos Aires, abogado y director de Asuntos con Gobierno y Compliance para 3M Cono Sur), y Bernardita Siutti (Buenos Aires, Mami albañil, instagrammer).

La jornada continuó con un último panel a cargo de Milo Lockett, artista plástico

contemporáneo chaqueño, que ha conseguido fascinar a los amantes del arte propio y ajeno con sus singulares creaciones artísticas.

Al finalizar los paneles, se procedió a realizarse la entrega de premios IFE y luego al cierre de la exitosa jornada, con el auditorio colmado. Fueron sorteadas dos tablets, cortesía de la CAME.

Cabe destacar que CAME Joven recorre todo el país año a año con este encuentro, buscando fomentar la perseverancia, el coraje, la visión, la creatividad y la pasión en los emprendedores que día a día corren riesgos, asumen desafíos y se enfrentan a la adversidad en la búsqueda de sus sueños.

Asimismo, la entidad persigue el objetivo de que los emprendedores o pymes jóvenes participen en las entidades empresarias de la Red CAME, ya que esto abre un abanico de fortalezas y oportunidades de obtener vinculaciones, representación a nivel provincial y federal, capacitación, financiamiento, acceso a servicios / asesoramiento técnico, entre otros grandes beneficios que se desprenden de contribuir y ser parte de las cámaras locales.

## Asamblea General

En el marco del Emprender Nacional Corrientes 2018, la rama juvenil de la CAME se reunió en la Asamblea Anual del sector, con la presencia de representantes de todo el país.

Entre otros dirigentes, participaron Gustavo José Ingaramo, presidente de la Federación Empresarial de Corrientes (FECORR); Enrique Collantes, presidente de la Asociación de la Producción, Industria y Comercio de Corrientes (APICC), y Daniel Cassiet, presidente de la Federación Económica de Corrientes (FEC), además de jóvenes emprendedores adheridos a entidades empresarias asociadas a la CAME.



## Apertura del CEDEM

### Corrientes

#### ! MUJERES EMPRESARIAS !

La presidente de Mujeres Empresarias de la CAME, Beatriz Tourn, participó de la apertura del Centro de Desarrollo Económico de la Mujer del Ministerio de Producción de la Nación en la ciudad de Corrientes.

El evento, desarrollado en el Salón Amarillo de la Casa de Gobierno y articulado en conjunto con la Cámara de Mujeres Empresarias de Corrientes (CEDEMEC), contó con la presencia del gobernador Gustavo Valdés, el ministro de Producción local, Jorge Vara, y la directora de Comercio de Corrientes, Lourdes D'Arrigo.



"La apertura de este espacio tiene como objetivo el potenciar y sostener la labor de mujeres empresarias y emprendedoras de la provincia", afirmó Helena Estrada, directora del CEDEM, quien además remarcó la importancia de la independencia económica de la mujer y la necesidad de que se generen herramientas que se enfoquen en disminuir la brecha de género existente.

## Parlamento de Mujeres en Catamarca

El primer "Parlamento de Mujeres: portavoces de la trama social y su empoderamiento en la cultura del trabajo" fue organizado por Mujeres Empresarias de la Unión Comercial de Catamarca (UCC) en el teatro de esa provincia. El acto de apertura estuvo a cargo de la gobernadora de la provincia, Lucía Corpacci; Azucena Luna, presidente ME-UCC, y Beatriz Tourn, quien hizo una descripción de CAME y



Luego planteó el propósito del sector de incentivar y propiciar la participación de la mujer brindando las herramientas para acceder a altos cargos directivos y puestos de decisión. Acompañó el presidente de la entidad organizadora, Alejandro Segli.

## La igualdad de género es buen negocio



Mujeres Empresarias de la CAME participó de la "Mesa de Trabajo Ganar-Ganar, la igualdad de género es buen negocio", organizada en la oficina ONU Mujeres Argentinas, con referentes empresarias del país.

Luego de debatir distintas propuestas, se acordó que cada entidad pondrá a disposición las herramientas que posee, a fin de cubrir las demandas y necesidades de las mujeres, potenciar sus capacidades y promover el desarrollo de sus empresas con productos competitivos para el mercado nacional e internacional.

## Disertación en la Universidad de la Defensa Nacional

Con la finalidad de dar a conocer la gestión para el crecimiento de las distintas entidades, tanto públicas como privadas, en la implementación de la perspectiva de género y la construcción de liderazgos, Beatriz Tourn, presidenta de Mujeres Empresarias de la CAME, fue invitada a disertar en la Diplomatura de Género y Gestión Institucional del Instituto Nacional de Derecho Aeronáutico y Espacial de la Fuerza Aérea Argentina. En el marco del Proyecto de Extensión Universitaria (UNDEX) denominado "Que las mujeres sepan que las mujeres pueden", la exposición de Beatriz Tourn tuvo como eje central dar a conocer el propósito del sector de Mujeres Came. Al respecto, señaló que se trata de posicionar a



las mujeres en los altos cargos de dirección, invitando a cada mujer a involucrarse y compartir espacios propicios para el crecimiento y desarrollo, a identificar e incluir a otras mujeres en las mesas de trabajo y a respetar la diversidad de opiniones entendiendo que de equipos heterogéneos se obtienen resultados enriquecidos.

## Comité Argentino de Género y Comercio



Mujeres Empresarias participó de la reunión convocada con motivo de la presentación del Comité Argentino de Género y Comercio, en el marco del Acuerdo Comercial Argentina/Chile. El encuentro tuvo lugar en el Palacio San Martín, sede del Ministerio de Relaciones Exteriores.

Estuvieron presentes Sergio Iaciuk, jefe de Gabinete de la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales; José María Arbilla, jefe de Gabinete de la Subsecretaría de Negociaciones Económicas Internacionales y MERCOSUR;

Gustavo Infante, a cargo de la Dirección Económica de América, y Juan Naón, titular de la Dirección Nacional de Gestión Económica en el Exterior.

## Paseo Boulevard de Santa Fe

La secretaria general de MECAME, María de los Ángeles Moyano, fue electa presidente de la Asociación de Comerciantes de Paseo Boulevard de Santa Fe.





## Jornadas solidarias en Tucumán

### I RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DESARROLLO SUSTENTABLE I

**Casi medio centenar de voluntarios participó durante dos días de trabajo intenso en la refacción de dos escuelas de esa provincia.**

Un total de 46 voluntarios de la CAME, la Obra Social de Empresarios, Profesionales y Monotributistas (OSDEPYM), el Instituto Asegurador Mercantil y la Cámara Regional Empresaria de la Zona Norte (PLAN D) viajó rumbo a Tucumán para participar de dos intensas jornadas solidarias de voluntariado. La actividad incluyó la refacción de las instalaciones de dos instituciones educativas locales: la Fundación Ayuda al Niño Necesitado (FAAN) y la Escuela Rural Sargento Cabral, que brindan acompañamiento integral a niños de bajos recursos económicos.

Ya en la provincia, se sumaron a este equipo dirigentes y empresarios de la Federación Económica de Tucumán (FET), quienes días antes se habían encargado de la organización local de las actividades, reuniéndose con los beneficiarios y conociendo en profundidad sus necesidades.

Durante el primer día de trabajo, se acondicionaron ocho aulas y pasillos de la Fundación Ayuda al Niño Necesitado (FANN), institución que desde 1985 trabaja en

el acompañamiento de niños y adolescentes en situación de riesgo socioeducativo, mediante un trabajo interdisciplinario de abordaje y contención emocional y familiar.

En esta jornada, también se compartió un almuerzo con los alumnos, docentes y directivos de la institución, quienes se mostraron sumamente contentos con el trabajo que, con gran compromiso y entusiasmo, realizaron los voluntarios.

En la segunda jornada, el equipo se trasladó hacia la localidad de Carbón Pozo, para realizar un nuevo voluntariado, en esta oportunidad en la Escuela Rural Sargento Cabral, a la cual asisten diariamente más de 160 niños. Durante este encuentro, se refaccionaron juegos de plaza, mobiliario e instalaciones en compañía de docentes, personal auxiliar y padres de los alumnos.

**Durante el primer día, se acondicionaron ocho aulas y pasillos de la Fundación Ayuda al Niño Necesitado.**

Como cierre, los voluntarios asistieron la noche del sábado a la FET, para disfrutar de la obra de teatro «Papá, ¿para qué sirve la política?», interpretada por un elenco inclusivo, coordinado por el proyecto «Mesa de Integración Laboral» (MIL).

Por último, hubo una cena de camaradería en la que el secretario general de CAME, José A. Bereciartúa, el presidente de la Federación de Cámaras de Turismo de la República Argentina (FEDECATUR), Héctor Viñuales, y dirigentes de la FET celebraron el cierre de un exitoso voluntariado y felicitaron a todos los participantes por las obras realizadas en equipo. Cabe destacar que en ambos días se contó con la presencia del secretario de Turismo de CAME, Gregorio Werchow.

La Secretaría de Responsabilidad Social y Desarrollo Sustentable de CAME felicita y agradece a todos aquellos que formaron parte de esta gran experiencia y que, brindando de forma voluntaria sus horas libres, contribuyeron a la mejora de instalaciones educativas donde alumnos de todas las edades pasan gran parte de su día.

**En la segunda jornada, el voluntariado tuvo lugar en la Escuela Rural Sargento Cabral de Carbón Pozo, donde se refaccionaron juegos de plaza, mobiliario e instalaciones.**



## La CAME, con su stand, en la edición 2018 de la FIT

### I TURISMO I

**Presencia institucional en un ámbito de relevancia internacional, donde también organizó el Foro Nacional de Turismo Rural.**



El stand de la Confederación en la última edición de la FIT.

Más de 98 mil visitantes, mayoritariamente profesionales de la industria turística de Latinoamérica, junto con más de 1.600 expositores y 52 países, se dieron cita en la última edición de la FIT (Feria Internacional de Turismo) realizada en el predio de La Rural. La CAME estuvo presente con su stand institucional en un escenario donde convivieron los espacios de ruedas de negocio, la demostración de productos y servicios turísticos, los talleres y las charlas



Secretario nacional de Turismo Santos, junto a Gregorio Werchow y Sebastián Bel (Turismo CAME)

COMERCIAL | 26

especializadas y la relación directa que propicia con medios de comunicación, blogueros e influenciadores en el área del turismo a nivel. La 23ª edición de la Feria, la mayor de América



Corte de cintas: la CAME representada por su secretario general, José A. Bereciartúa.

Latina, concluyó luego de cuatro jornadas a puro turismo con la presencia de las principales autoridades del sector e importantes referentes nacionales e internacionales.

Por primera vez, la FIT recibió la visita de un presidente de la República. Mauricio Macri recorrió la Feria junto al secretario de Turismo de la Nación, Gustavo Santos. Ambos destacaron la importancia de la industria, así como la relevancia de la exposición de turismo más importante de América Latina como un punto de encuentro clave para el sector. Diplomáticos de más de 50 países, más de diez gobernadores de las provincias argentinas y cientos de funcionarios también dijeron presente en FIT 2018, tales como el jefe de gabinete de Ministros, Marcos Peña, y el ministro de Transporte, Guillermo Dietrich.

### Turismo rural

Bajo el lema "Potenciar el entramado asociativo del turismo rural", y en el marco de la FIT, la CAME -con el apoyo de la Secretaría de Turismo de la Nación- también realizó el 2º

Foro Nacional de Turismo Rural.

El objetivo de la convocatoria fue generar ideas y proyectos de negocios que vinculen el turismo rural con la producción regional y el comercio.

#### En números

98.000 visitantes  
32.000 profesionales  
52 países  
24 provincias  
4.048 citas en rondas de negocios  
1.657 expositores  
109 conferencias

## Nueva edición del Cruce Sanmartiniano

### INSTITUCIONAL

**Para fortalecer el liderazgo y la capacitación de los dirigentes que participen de esta experiencia prevista para febrero próximo.**

La CAME anuncia que la Cámara Regional Empresaria de la Zona Norte (PLAN D) se encuentra organizando una nueva edición del "Cruce Sanmartiniano de la Cordillera de los Andes", a realizarse entre el 8 al 16 de febrero del 2019, que recrea los pasos de una de las columnas del Ejército del general San Martín durante la gesta libertadora de 1817.

Esta aventura -con cupos limitados- tiene como objetivo consolidar el liderazgo y la capacitación de los dirigentes que se sumen para continuar fortaleciendo institucionalmente a las organizaciones empresarias Pymes, realizando el mismo recorrido que consagrara al líder más grande de nuestra historia como el Libertador de América.



Esta experiencia memorable grabará en los dirigentes las razones por las cuales San Martín se constituyó en un gran conductor y en el protagonista de la mayor epopeya de la historia argentina y dejará una marca fundamental en el aprendizaje del dirigente gremial que devendrá en su crecimiento como líder empresario.

Consultas e inscripción:  
jabereciartua@came.org.ar

## Nueva visita a Centros Comerciales Abiertos de España

Con el propósito de conocer y experimentar el grado de desarrollo alcanzado con sus modelos de gestión del comercio minorista urbano, la CAME organiza el noveno viaje a España, donde se visitarán las ciudades de Madrid, en la Comunidad de Madrid; Bilbao, Vitoria y San Sebastián, en el País Vasco; Santander, en Cantabria, y Gijón, Oviedo y Villaviciosa, en Asturias.

Se han programado visitas, conferencias técnicas y entrevistas tanto con funcionarios municipales de cada ciudad como con dirigentes de las entidades empresarias y gerencias de Centros Comerciales Abiertos.

Esta experiencia -dirigida principalmente a intendentes locales, funcionarios provinciales y municipales y dirigentes empresarios- constituye una gran oportunidad para conocer las particularidades de este modelo de comercio minorista y enriquecer la visión estratégica, tanto de los participantes del viaje, como de las instituciones a las que representan.

Cabe destacar que la reserva del cupo contempla la salida grupal con traslados entre las ciudades a visitar y hospedaje en hoteles de categoría.

La fecha de salida estimada es el 5 de mayo de 2019, con regreso el 17 del mismo mes. Las plazas disponibles son limitadas.

Contacto: Leticia Orsi / (011) 5556-5556 / lorsi@came.org.ar

# Doce errores que cometen las pymes en redes sociales

## TECNOLOGÍA

Sabemos que contar con una página de Facebook, un perfil en Twitter, una cuenta en Instagram o cualquier otra plataforma resulta indispensable al momento de dar a conocer y/o mantener la presencia de un negocio a través de Internet. En la actualidad, las redes figuran en las estrategias de casi toda marca o empresa, ya que son parte de la vida de sus consumidores y usuarios.

Un social media marketing bien hecho puede ser un gran factor utilizado a nuestro favor y brindarnos grandes retribuciones. Puede ser una manera eficaz para aumentar el engagement real con nuestro público pero, ¿realmente las pequeñas y medianas empresas saben sacar todo el potencial que las redes sociales pueden darle a su negocio?

A continuación, los doce errores más comunes que cometen las pymes en sus redes sociales:

- 1.** Abrir perfiles en todas las redes sociales: hay que pensar qué queremos conseguir y dónde está nuestro público objetivo, porque cada red nos ofrece posibilidades diferentes. Debemos estar solo en las que nos darán resultados.
- 2.** Tener un perfil incompleto: información de contacto incompleta, horarios de apertura que no constan. Si el perfil de entrada es malo, la imagen que se transmitirá también lo es.
- 3.** No cuidar la imagen de las redes sociales: son una carta de presentación muy importante, y como tal, no hay que descuidar la imagen. Espacios como la

portada o la foto de perfil deben ser aprovechados con un diseño de calidad que responda a la identidad corporativa y los mensajes que se quieren transmitir en el momento.

- 4.** No publicar nada. Al dejarla inactiva durante un tiempo prolongado, se están enviando dos señales posibles: falta de interés o que el negocio está fuera de operación.
- 5.** No conocer las herramientas: cada red social es un canal de comunicación diferente, razón por la que el lenguaje que empleemos y el uso que le demos nunca deben ser iguales en todas.
- 6.** No contestar a sus seguidores: ¿se imaginan entrar a un negocio y ser ignorados por completo y que no contesten nuestras preguntas? Impensable. En las redes sociales ocurre lo mismo. Retrasarse a la hora de responder a los seguidores supone asumir el riesgo de terminar perdiendo al cliente.
- 7.** No planificar los contenidos: no se puede publicar lo primero que venga a la cabeza cada mañana. Se necesita una planificación centrada en una estrategia de marketing definida.
- 8.** Darle "Me gusta" a los propios comentarios/contenidos. Se entiende que quien los publica está de acuerdo con ellos.



**9.** Hacer publicaciones poco atractivas: en redes sociales se valora la espontaneidad y la cercanía por encima de la calidad técnica. La clave del éxito es la capacidad para sorprender a los usuarios. Es aconsejable incorporar videos en lugar de utilizar únicamente imágenes con texto y también abordar los temas de los que la gente está hablando ahora.

**10.** Eliminar comentarios negativos: a nadie le gustan las críticas negativas, sobre todo

cuando creemos que estamos seguros de lo que ofrecemos. Pero no contestarle a un usuario solo puede servir para que se enfurezca y se convierta en un troll, dañando nuestra imagen de marca. Resulta más transparente aceptar las críticas y capearlas que silenciarlas dando a entender que gustamos a todos.

**11.** No monitorear los perfiles: programar las publicaciones puede llevar a cometer el error de olvidarse de revisar las cuentas. Deben ser revisadas regularmente. Si hay comentarios, responderlos. Es conveniente estudiar las estadísticas que ofrecen información para determinar qué contenidos y horarios funcionan mejor para la marca.

**12.** Trabajar solo: nadie está diciendo que no se puede tener éxito si se trabaja solo en las redes sociales, pero las posibilidades de éxito son mucho mayores si se cuenta con un equipo profesional que ayude con la dirección estratégica, los contenidos, el diseño, el branding, el desarrollo web.

## ¿Alguno suena familiar?

Está muy bien que todos tengamos un primo o un amigo que sepa usar Facebook, Twitter o Instagram, pero el mayor error de todos es no relegar todo este trabajo en un profesional y no destinar presupuesto para la gestión de nuestras redes, al verlo como un gasto y no como una inversión.

Una cosa es contar con perfiles abiertos en redes sociales y otra, muy distinta, es hacer social media marketing con ellas. Esto último es lo que deberían hacer todas las empresas, cuidando siempre que el asesoramiento quede en manos de un profesional o formándose para conseguir buenos resultados.

Las redes sociales consumen tiempo y esfuerzo, pero resultan necesarias para publicitar al comercio o a la organización y posicionarla como una entidad de confianza entre los potenciales clientes. ¡No hay que olvidarse de ellas!

# Cinco pecados capitales

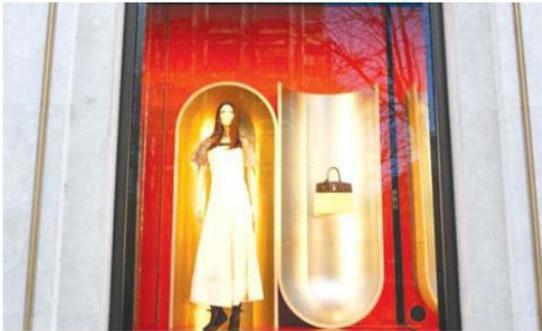
VIDRIERAS |



Todo lo que hay que evitar si el objetivo es armar una vidriera exitosa y un ejemplo gráfico de cómo hacerlo bien en cada caso.

## 1. No apagar las luces durante el día

La vidriera se convierte en un espacio oscuro y fuera de servicio. La luz natural debe compensarse con luces internas que pongan en exhibición la vidriera.



## 2. No utilizar el piso como exhibidor

Los artículos se mezclan y no se entienden las categorías ya sea de precios o de familia de productos.



## 3. No a las vidrieras mudas

La falta de comunicación en vidrieras suele ser el factor determinante para desistir de la compra. Precios, carteles de aclaración, imágenes publicitarias completan el mensaje.

COMERCIAR | 30



## 4. No a la falta de producción

Una vidriera armada sin onda o en escaso tiempo, con los productos puestos para llenar los espacios vacíos, produce incomodidad y falta de interés.



## 5. No a la improvisación



La falta de infraestructura (módulos, sistemas de colgado, luces direccionales) dan como resultado

situaciones aleatorias, con vidrieras donde apenas «se hace lo que se puede».



POR LA ARQ. TITINA CASTRO  
(CONSULTORA DOCENTE DE  
CAME)  
WWW.DISENOEXPRESS.COM  
TITINAVIDRIERAS@CAME.ORG.AR

# Tus deseos nos inspiran.



Llevamos paquetes. Entregamos deseos. **Recibimos sonrisas.**



## ¿Más caro, más valorado?

### I CAPACITACIÓN I

**Dos casos que desafían el pensamiento racional para analizar hasta qué punto puede considerarse que un precio más alto es un indicador de mayor valor para el cliente.**

## 1. Lo gratuito versus lo pago

Me había preparado con gran entusiasmo para dictar una conferencia en Córdoba. Se trataba de mi primera actividad en aquella ciudad, organizada por una importante universidad privada. Era un evento sin cargo para los participantes, pero que requería de inscripción previa.

Las previsiones indicaban una asistencia de al menos ciento veinte personas, de acuerdo a las inscripciones registradas hasta el día anterior. Por lo tanto, la actividad se realizaría en el aula magna de la casa de estudios.

El día de la conferencia amaneció muy nublado. Desde media mañana se inició una gran tormenta con intensas lluvias que no cesó en todo el día. La conferencia, programada para las 18, contó con solo veinte participantes (¡menos del 20 por ciento de los inscriptos!)



COMERCIAR I 32

que lucían perdidos dentro del enorme salón. ¿Hubiese cambiado la situación si en lugar de ser una actividad sin cargo, los inscriptos hubieran pagado? ¿Al realizar un esfuerzo económico hubieran tenido más incentivos para sobreponerse a las inclemencias del tiempo?

No existen respuestas concluyentes, aunque es razonable pensar que la tasa de deserción hubiera sido mucho menor (como también la cantidad inicial de inscriptos) si hubiesen pagado una suma de dinero baja.

### Conclusión

Es natural asignarle un mayor valor e importancia a aquello por lo que realizamos algún sacrificio económico, en contraposición a lo que sucede con lo que recibimos en forma gratuita.

## 2. Lo barato versus lo caro

Estamos habituados a vincular el precio pagado con el valor percibido en casos referidos a productos y servicios. ¿Pero podría hacerse extensivo este razonamiento a una realidad tan disímil como la contribución pagada por adoptar una mascota?

Las organizaciones sin fines de lucro tienen también experiencias muy interesantes acerca de la relación entre los precios cobrados y la conducta posterior de sus usuarios.

Un caso recogido por el Centro de Emprendedores de la Universidad de Stanford relata la estrategia implementada por Christine Benninger, una destacada líder social, presidenta de la ONG Humane Society Silicon Valley, una sociedad protectora de animales de California.

Usualmente esta asociación cobraba una tasa de adopción de 25 dólares para gatos y 40 dólares para perros, lo cual representaba un nivel de precios relativamente bajo para un mercado como Estados Unidos. El objetivo de las tasas cobradas era generar fondos para el mantenimiento de la organización y los

animales allí alojados.

El problema que enfrentaban era que gran parte de las mascotas adoptadas eran devueltas y se generaba una saturación de las instalaciones y personal disponibles.

Probablemente una situación similar en la Argentina se traduciría simplemente en un abandono de la mascota adoptada.

Con el patrocinio de la Asociación de Veterinarios de California se realizó un estudio para evaluar la manera de reducir las devoluciones de los animales dados en adopción.

Reuniendo información de diferentes organizaciones protectoras, uno de los aspectos más sorprendentes fue la revelación de que existía una alta correlación entre el precio pagado como tasa de adopción y la probabilidad de que el animal fuera devuelto. A menor tasa de contribución pagada era superior la probabilidad de devolución.

Con el aval de estos resultados, la propuesta de Benninger fue subir en forma significativa las tasas de adopción cobradas hasta el momento, unificando el valor en 110 dólares (en la actualidad se encuentra en 175 dólares), tanto para perros como para gatos. Esto representaba aproximadamente cuadruplicar los precios anteriores.

Además, otra finalidad del ajuste era comunicar de manera implícita a los posibles adoptantes que los gatos eran tan valiosos como los perros. Al principio la propuesta encontró gran resistencia por parte del personal de la protectora de animales. El



temor era que los mayores precios simplemente redujeran la cantidad de adopciones, lo cual agravaría aún más el problema de saturación de capacidad. Muchos argumentaban que nadie estaría dispuesto a pagar ese precio, en especial por los animales de mayor edad. A pesar de la resistencia inicial, la propuesta de Benninger fue finalmente implementada. Los resultados fueron sorprendentes.

Durante el primer año la cantidad de adopciones subió un 10 por ciento y lo más gratificante fue que la cantidad de devoluciones se redujo en un 50 por ciento. Tal como había sido anticipado por el estudio, existía una relación muy fuerte entre el precio pagado por la adopción de la mascota y la probabilidad de su devolución.

Quienes pagaban un precio más alto tenían mayor probabilidad de conservar la mascota, ya fuera porque se trataba de personas en mejores condiciones económicas para mantenerla o simplemente porque valoraban en mayor medida aquello que habían pagado a un precio más alto.

Un interesante ejemplo acerca de cómo una adecuada estrategia de precios puede ayudar incluso a organizaciones sin fines de lucro.

## Conclusión

Un mayor precio es asociado a un mayor valor, especialmente en situaciones donde al cliente le resulta difícil evaluar en forma anticipada la calidad de aquello que está por comprar.

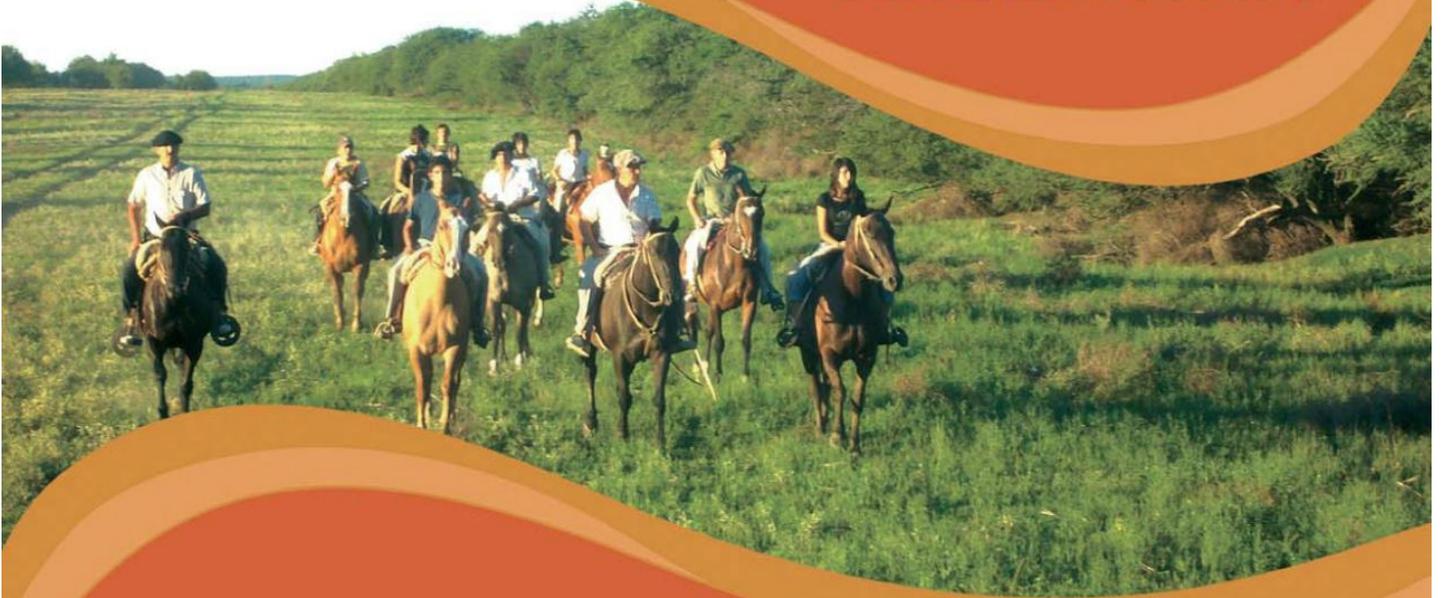


POR EL LIC. ARIEL BAÑOS  
DOCENTE DE CAME EDUCATIVA

# Humor PYME



Descubra otra  
**ARGENTINA**



**CAMPO,  
COMERCIO & TURISMO TV**  
VIERNES A LAS 23.30 / CANAL RURAL



UNA  
PRODUCCIÓN  
DE



CONFEDERACIÓN ARGENTINA DE LA MEDIANA EMPRESA  
[www.came.org.ar](http://www.came.org.ar) / [cct@came.org.ar](mailto:cct@came.org.ar)

# VIAJAR ESTÁ BUENÍSIMO.

# VIAJAR CUIDADO ¡MUCHO MEJOR!



**CORIS**  
asistencia al viajero

**OSDEPYM**  
La Obra Social Empresaria

## Viajar tranquilos es lo que todos queremos.

Por eso si sos afiliado del **Plan P4000**, OSDEPYM en alianza con Coris te ofrece la mayor seguridad y tranquilidad en cada viaje, en cualquier lugar del mundo. (\*)

Porque tenemos el mejor plan, cuidarte toda la vida.

(\*) Cobertura de asistencia al viajero por 30 días al año (calendario), para afiliados titulares y adherentes del Plan P4000. Antes de viajar, llamá al (11) 5031 1795 o escribinos a: [activacionosdepym@coris.com.ar](mailto:activacionosdepym@coris.com.ar) / Vigencia a partir: 01/12/2018.

Informate sobre este beneficio: 0800-288-8432

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

Superintendencia de Servicios de Salud/080022272583/www.sssalud.gob.ar/R.N.O.S. 4-0170-4/R.N.E.M.P. 1486