

Comerciar

INDUSTRIA, COMERCIO, TURISMO Y PRODUCCIÓN NACIONAL

AÑO XVII | NÚMERO 147 | JUNIO / JULIO 2018



DÍA INTERNACIONAL DE LAS PYMES EN CAME

"ESTOY ACÁ PARA AYUDARLOS A CRECER", DIJO EL PRESIDENTE MACRI

Franqueo a pagar	Correo Argentina Casa Central
Cuenta N° 16886	

CONFEDERACIÓN ARGENTINA DE LA MEDIANA EMPRESA - 1.544 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 PYMES QUE 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

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

SSN 4338-4000/0800-6666-8400 • www.ssn.gob.ar • Registro 0381

carta al lector

La celebración del Día Internacional de las Pymes en la CAME junto al presidente Mauricio Macri tiene un espacio destacado en esta edición, en el que compartimos las inquietudes actuales del sector y damos cuenta de nuestras propuestas para consolidar su aporte al crecimiento del país.

En ese acto, la Confederación reafirmó su rol de genuina representante de las pequeñas y medianas empresas de toda la Argentina, con una perspectiva federal construida sobre la base de su presencia en cada provincia, en cada región.

Afrontamos las vicisitudes de la problemática nacional actual dispuestos a brindar nuestro apoyo y con la férrea voluntad de que las pymes sigan siendo las principales generadoras de empleo sustentable. No esquivamos ese protagonismo que nos enorgullece y nos compromete.

Sabemos de esfuerzos, de caminos complicados, de escenarios cambiantes, de incertidumbres, de avances y retrocesos. Estamos acostumbrados a los desafíos y mantenemos siempre nuestro espíritu positivo, que no excluye la necesidad de estar presentes a la hora de plantear a quien corresponda toda aquello que sea válido para encarar el camino correcto.

A las pymes argentinas, ¡salud!

Un abrazo federal,



Gerardo Díaz Beltrán

staff

DIRECTOR:
Gerardo Díaz Beltrán

DIRECTOR EJECUTIVO:
Fabián Tarrío

CONSEJO EDITORIAL:
Francisco Matilla
Oscar Antonione

EDITOR:
Claudio Casademont
revistacomerciar@came.org.ar

SUSCRIPCIONES:
suscripciones@came.org.ar

PRODUCCIÓN GRÁFICA:
Andrea Pintos
Tel/Fax: 4807-0251
E-mail: andreapintos62@hotmail.com
Av. Las Heras 2779 10 A - Cap. Fed.

IMPRENTA:
MODEM S.R.L.
Tel.: 4307-6019
E-mail: denisciliberto@modem.com.ar
Humberto 1° 985
Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Revista Comerciar/Informe Pyme es propiedad de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) -
Leandro N. Alem 452 (C1003AAR)
C.A.B.A. - Tel. 5556-5556 | Fax: (011) 5556-5502 | www.redcame.org.ar | info@came.org.ar | Dirección Nacional del Derecho de Autor: 5345676

Comerciar



sumario

147

INSTITUCIONAL

Día Internacional de las Pymes en CAME | 06



INSTITUCIONAL

Gira por Centros Comerciales Abiertos de España | 8



ANÁLISIS

¿Puede una pyme competir con una grande? | 12



ECONOMÍAS REGIONALES

"Año difícil" para la citricultura | 18



RESPONSABILIDAD SOCIAL

Cuarta Misión Técnica del Programa ELAN Network | 24



TECNOLOGÍA

Las pymes, en la mira de los ciber-atacantes | 28



VIDRIERAS

Cómo ordenar espacios y jerarquizar productos | 30



CAPACITACIÓN

Habilidades para ser un líder en la pyme | 32





Productores agropecuarios reunidos con el ministro de Agroindustria

¡ECONOMÍAS REGIONALES!

Fue analizado el estado actual de cada uno de los complejos productivos y se debatieron soluciones a corto, mediano y largo plazo.

El ministro de Agroindustria de la Nación, Luis Miguel Etchevehere, recibió a una comitiva de productores agropecuarios de la CAME, encabezada por su presidente, Gerardo Díaz Beltrán, para conocer el estado actual de cada uno de los complejos productivos y debatir soluciones a corto, mediano y largo plazo. Para las economías regionales, el nuevo escenario cambiario brinda algo de aire al productor para exportar, aunque es importante controlar el aumento de costos de los insumos y continuar con las acciones que permitan mejoras de competitividad de largo plazo que alivien el incremento de tarifas, la presión tributaria y los costos internos.

A la vez, resulta fundamental trabajar para incrementar la demanda en el mercado interno y aumentar la participación en el precio de venta final del producto, que actualmente ronda el 24 por ciento.

Toda esta situación complica al eslabón primario, justo en una época en la que ya se está pensando en la próxima campaña y se inician ciertas labores culturales, como son la poda, los almácigos y la

siembra. Los productores deben comenzar así un nuevo ciclo con costos que, en su mayoría, están dolarizados.

Los ingresos también se mejoraron a partir de los cambios en la cotización del dólar para las producciones con destino de exportación. Sin embargo, siempre y cuando no se trasladen a precios domésticos, manteniéndose la ventaja del tipo de cambio, y si el Estado acompañara el proceso pyme con las tarifas diferenciales para las actividades electrodependientes como así el trabajo de reconversión de las distintas alternativas de energías renovables.

El panorama sería más alentador, además, con mayores facilidades para acceder al financiamiento (dado que una tasa del 40 por ciento los aleja aún más del crédito) y evitando los embargos múltiples por parte de la AFIP. Por último, los productores celebraron la desburocratización del Ministerio de Agroindustria de la Nación y la ampliación y/o recuperación de mercados externos. También, manifestaron su acompañamiento a la Ley de Financiamiento Productivo y a la Ley de Defensa de la Competencia, dada la cartelización que existe en varios de los mercados de las economías regionales. En representación de la CAME, asistieron el titular del área de Economías Regionales, Eduardo Rodríguez, y el director ejecutivo del sector, Pablo Vernengo, junto a los presidentes de la Federación Económica de Mendoza (FEM), Alberto Carleti; la Federación del Citrus de Entre Ríos (FECIER), Ariel Panozzo Galmarello; el Centro de Agricultores Cañeros de Tucumán (CACTU), Edmundo "Otto" Gramajo; la Asociación de Productores de Alimentos del NOA (ALINOA), Juan Rodríguez; y el integrante de la Asociación Correntina de Plantadores de Arroz, Daniel Filigoi.



El presidente Macri en la CAME, junto a dirigentes de la entidad y parte de su equipo de ministros.

CAME le pidió a Macri bajar el costo argentino

INSTITUCIONAL

"Estamos lejos de dar las herramientas que tienen las pymes en la región, pero estamos trabajando para ello, reduciendo los problemas estructurales", señaló el presidente de la Nación.

En el marco del Día Internacional de las Pymes, el Consejo Directivo de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) le pidió al presidente Mauricio Macri tasas diferenciales para las pequeñas y medianas empresas, bajar el costo argentino (sobre todo en materia impositiva laboral) y mayores facilidades de acceso a crédito para poder invertir y crecer.

"En logística tenemos los costos más altos de Latinoamérica", reconoció Macri y agregó: "Estamos lejos de dar las herramientas que tienen las pymes en la región, pero estamos trabajando para ello, reduciendo los problemas estructurales". Además habló de bajar impuestos nacionales, provinciales y municipales.

La entidad respaldó la actualización del tipo de cambio, porque permite mejorar la competitividad frente a los países vecinos, pero solicitó que se acompañe con políticas que permitan garantizar la previsibilidad y estabilidad del mercado.

"Resulta fundamental reglamentar los artículos 10 y 11 de la Ley Pyme", dijeron los dirigentes empresarios. La normativa contempla

beneficios fiscales e impositivos para las provincias de frontera y las economías regionales.

En un repaso por las medidas del gobierno de Macri orientadas a las pequeñas y medianas empresas, desde la CAME recordaron que se puso fin al cepo y se unificó el tipo de cambio, se cambió el mínimo no imponible, se actualizaron los reintegros a las exportaciones después de 15 años y ahora las Pymes con deudas fiscales pueden obtener créditos en bancos públicos, se moviliza más turismo.

"Pero, por sobre toda las cosas, la Ley Pyme, que es considerada histórica para el sector (incluye eliminación de la Ganancia Mínima Presunta, desgravación de inversión en bienes de capital, compensación del Impuesto al Cheque, IVA a los 90 días, entre otros puntos) y las leyes de Emprendedores, Compre Argentino, Financiamiento Productivo y de Defensa de la Competencia", subrayaron.

"Somos optimistas porque es un gobierno que escucha y dialoga", remarcó el titular de CAME, Gerardo Díaz Beltrán, quien reconoció el esfuerzo para enfrentar momentos difíciles. Por su parte, el presidente Macri coincidió con Díaz Beltrán en que sólo el 10 por ciento de las empresas pymes tiene acceso al financiamiento adecuado y remarcó la importancia del sector en la economía: "Siete de cada diez empleos son creados por las pymes. Estoy acá para ayudarlos a crecer", expresó el primer mandatario.

Por último, los empresarios pidieron focalizar las medidas para tratar de bajar el "costo argentino" y fomentar el consumo.

Medidas en marcha

Participaron, además, los ministros de Producción, Dante Sica; del Interior, Rogelio Frigerio, y de Trabajo, Jorge Triaca, quienes adelantaron a los empresarios las siguientes medidas:

- La confección de un nuevo proyecto de

Ley Pyme, que buscará potenciar la norma vigente, para impulsar el crecimiento y competitividad de las empresas argentinas.

- Extensión del Ahora 3, 6, 12 y 18 hasta diciembre con tasa subsidiada. Se trabajará con CAME y los bancos en un programa para fortalecer el consumo en ciudades de frontera.
- Relanzamiento de línea de inversión productiva al 29 por ciento anual a través del Banco Nación.
- Reglamentación del artículo 10 de la Ley Pyme.
- Adelanto de la reforma tributaria para el sector y fomento al empleo registrado. Se adelanta dos años el mínimo no imponible en contribuciones patronales para comercios minoristas que estén registrados en la Ley Pyme, radicados en zonas de frontera. La medida alcanza a 8.100 establecimientos y 40.000 puestos de trabajo. Se trata de un esfuerzo compartido con las provincias, ya que estará disponible solo para aquellas provincias con alícuotas de Ingresos Brutos para comercio minorista de hasta 3 por ciento en 2018. Las provincias de frontera alcanzadas por la medida son Catamarca, Chaco, Chubut, Corrientes, Entre Ríos, Formosa, Jujuy, Mendoza, La Rioja, Misiones, Neuquén, Río Negro, Salta, San Juan y Santa Cruz.
- Tope de alícuota de las ART para Pymes.

"Somos optimistas porque es un gobierno que escucha y dialoga", remarcó el titular de CAME, Gerardo Díaz Beltrán, quien reconoció el esfuerzo para enfrentar momentos difíciles.



La delegación en pleno de la CAME.

Octava gira de CAME por Centros Comerciales Abiertos de España

INSTITUCIONAL I

La comitiva, encabezada por el vicepresidente 1° de la entidad, Diego Navarro, estuvo integrada por intendentes, funcionarios municipales y provinciales y dirigentes de cámaras de comercio de ocho provincias y veintidós ciudades del país.

Con el propósito de conocer y experimentar el grado de desarrollo alcanzado con sus modelos de gestión del comercio minorista urbano, la CAME emprendió su octava visita anual a los Centros Comerciales Abiertos españoles. La delegación estuvo encabezada por el vicepresidente 1°, Diego Navarro.

Uno de los puntos más destacados de esta instancia fue la reunión con el alcalde de Valencia, Joan Ribó, quien recibió a Navarro y

a los intendentes Ana Meiners (Esperanza), Martín Piaggio (Guauguaychú) y Omar de Marchi (Luján de Cuyo).

También estuvieron presentes Alberto Kahale, presidente de la Federación Económica de Buenos Aires (FEBA); Adrián Schuck, presidente de la Federación de Centros Comerciales de Santa Fe (FECECO), y Marcelo Stehli, presidente de la Federación Comercial de Córdoba (FEDECOM). Acompañaron Julia Martínez, gerenta del Centro Comercial Histórico de Valencia, y Oscar Antonione, director del Programa de Desarrollo de CCA de CAME.

En el enriquecedor encuentro se hizo foco en el comercio urbano y los Centros Comerciales Abiertos como motores de las sociedades y cada representante dio un panorama de la actualidad social y económica de su ciudad o región.

Congreso de Cascos Históricos

Otro hito de la visita a Valencia fue la participación en el VIII Congreso de Cascos Históricos organizado por la Confederación Española de Cascos Históricos (COCAHI).

Los panelistas, entre ellos Antonione, abordaron distintos temas: Centros Históricos como articuladores de dinamismo económico y social; Usos y abusos de la ocupación de la vía pública; Turistificación vs. preservación del patrimonio, y Actualidad y Tendencias de los Consumidores.

Navarro participó del acto institucional acompañado por el presidente de COCAHI, José Manuel Bello; el director de Política Comercial y Competitividad del Ministerio de Economía español, Antonio García Rebollar; el presidente de la Asociación de Comerciantes de Valencia, Rafael Torres; el concejal de Comercio, Carlos Galiana; el director general de Comercio y Consumo de la Generalitat Valenciana, Natxo Costa, y el diputado de Proyectos Europeos Bartolomé Nofuentes.

Cabe destacar que el Vicepresidente 1º de CAME también firmó una adhesión al manifiesto de COCAHI ante la ONU para oficializar el Día Mundial de los Cascos Históricos.

La actividad en Valencia incluyó una visita a la Cámara de Comercio local para conocer las distintas áreas de acción que procuran fortalecer la competitividad y la actualización permanente del comercio. La delegación fue recibida por el presidente de dicha entidad, José Vicente Morata.

Este tramo del viaje 2018 se completó con visitas a otras ciudades de la región. En Villena, Alicante, el grupo de CAME conoció el plan de desarrollo del CCA local, enfocado en la comunicación entre los comerciantes y la comunidad. Expusieron el alcalde, Francisco Javier Esquembre, y la gerenta de la Asociación de Comerciantes local, María José Saúco Navarro.

La siguiente ciudad fue Ontinyent, donde la delegación asistió a una presentación acerca de las acciones que se implementan para impulsar

el crecimiento del comercio local. Fueron recibidos por Pablo Úbeda Mestre, regidor del Área Política Económica, y María José Alhambra, presidenta de Comercio IN (Asociación de Comerciantes local). Además, asistieron a una presentación a cargo de la gerenta Amparo Boscá y recorrieron el Centro Comercial Abierto.

Segundo tramo

La segunda instancia de esta enriquecedora experiencia comenzó con una visita al Puerto de Málaga donde la delegación de CAME presenció una disertación a cargo del presidente de la Autoridad Portuaria, Paulino Planta. Luego se dirigieron a la Facultad de Comercio de la Universidad local para asistir a una exposición sobre las nuevas tendencias del retail junto al decano Francisco Cantalejo. En la ciudad de Torremolinos, la comitiva de CAME fue recibida por el alcalde José Ortiz. El programa continuó con una visita al Ayuntamiento de Málaga, sede de una reunión con el alcalde Francisco Manuel de la Torre Prados.

A su vez, con el objetivo de analizar la situación del comercio local y las alternativas para mejorar su competitividad, el grupo visitó la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Málaga.

Otra de las instancias importantes del viaje fue la visita a la ciudad de Nerja, con un marcado perfil turístico, donde la anfitriona fue la alcaldesa Rosa Arrabal. La acompañaron la concejala de Comercio, Mari Carmen González, y la de Turismo, Patricia Gutiérrez.

El objetivo de la gira es seguir incorporando información y elementos de desarrollo que incentiven la relación público-privada para obtener los mejores resultados en los proyectos de CCA.

CAME y COCAHI crearon la Organización Iberoamericana de Centros Históricos

INSTITUCIONAL I

Como socias fundadoras, impulsarán la incorporación de aquellas organizaciones que potencien las actividades empresariales e impulsen la modernización de infraestructuras y servicios en esos ámbitos urbanos.

La CAME y la Confederación Española de Cascos Históricos (COCAHI) tienen como uno de sus principales objetivos potenciar las actividades empresariales y modernizar las infraestructuras y los servicios en sus respectivos ámbitos urbanos.

Para ello, y a fin de generar sinergias y aprovechar las experiencias y buenas prácticas llevadas a cabo por ambas entidades, la CAME -representada por su vicepresidente 1º, Diego Navarro- firmó un convenio con la entidad española para crear la Organización Iberoamericana de Centros Históricos. Ambas entidades, como socias fundadoras, impulsarán la incorporación de aquellas organizaciones que dentro del ámbito iberoamericano tengan fines coincidentes y estén comprometidas con los objetivos planteados.

El primero será solicitar a la Organización de las



El vicepresidente 1º de CAME, Diego Navarro, en el Congreso organizado por la COCAHI.

Naciones Unidas (ONU) la declaración formal del "Día de los Cascos Históricos", tal y como se acordó en el transcurso del VIII Congreso de COCAHI, celebrado el pasado día 30 de mayo y al que asistió una delegación de CAME.

A tal fin, se pondrá en marcha una Comisión de Seguimiento para el control de las acciones que se acuerden, así como la proposición de iniciativas o acciones complementarias. Entre sus principales objetivos se destacan:

- Instar a los gobiernos a que pongan énfasis en un desarrollo integrado y sostenible de los centros históricos.
- Conseguir los medios necesarios, ya sean públicos o privados, que posibiliten la captación de oportunidades urbanísticas, económicas, sociales y culturales que impulsen y modernicen los espacios urbanos.
- Trabajar coordinadamente en un modelo de centros históricos donde se preserve la singularidad, tanto de sus comercios como de sus costumbres.
- Promover la competitividad de los comercios ubicados en dichos espacios a fin de que presten servicios adaptados a las nuevas demandas de consumo.
- Elaborar planes de movilidad que mejoren la accesibilidad a los centros históricos, armonizando los distintos tipos de transporte, ya sean públicos como privados e incentivando su sostenibilidad.
- El lanzamiento del Día de los Cascos Históricos de forma coordinada entre todas las asociaciones pertenecientes a CAME y COCAHI.

"Hito histórico"

La CAME destacó al respecto que este acto "constituye un hito histórico, ya que la creación de la Organización Iberoamericana de Centros Históricos va más allá de las meras coincidencias programáticas de las entidades fundadoras".

"Se abre un camino inédito de colaboración para promover un cambio de paradigma urbano hacia la adopción de una nueva agenda urbana, alineada con la aprobada por la ONU, que debe adoptar enfoques de desarrollo urbano y territorial sostenibles e integrados", señaló la entidad.



MÁS CAPACITACIÓN, MEJORES PYMES



74
SEMINARIOS A DISTANCIA

CAPACITACIÓN A DISTANCIA Y GRATUITA

Tutorías a cargo de docentes especializados en cada temática.
Plataforma educativa de fácil acceso y manejo.



CRONOGRAMA 2018

AGOSTO: 6/8 al 3/9
OCTUBRE: 1/1 al 29/1
DICIEMBRE: 3/12 al 31/12

INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES
www.came-educativa.com.ar

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

¿Puede una PYME competir con una grande?

ANÁLISIS

Aunque las pequeñas y medianas empresas suelen ser valoradas, entre otras virtudes, como insoslayables generadoras de puestos de trabajo, la globalización y la concentración económica mundial parecen moldear un escenario que favorece a las grandes firmas. Sin embargo, las pymes parecen resistir los embates con firmeza.

En el siguiente texto, diez puntos considerados como herramientas indispensables para dar batalla.

-Especialización

Las grandes compañías necesitan enormes mercados. Un nicho pequeño rara vez será una alternativa atractiva para una firma grande. En cambio, una pyme puede ser el jugador dominante en un segmento tan pequeño como rentable.

-Diferenciación

Los analistas señalan que cuando una pyme compite con una empresa grande, no debe abordar la lucha de frente, porque no está en igualdad de condiciones. La clave pasa por apelar a una estrategia diferente y el principio de la diferenciación radica en evitar ser comparado. Es decir, ser un competidor "indirecto".

-Personalización

Los expertos subrayan que una pyme tiene la posibilidad de diferenciar sus precios según el tipo de cliente, zona geográfica o uso del producto/servicio. En cambio, las grandes

compañías manejan una estructura más general de precios, tratando de establecer uniformidades para grandes grupos de clientes.

-Alianzas

El hecho de ser pequeño no quiere decir que haya que pelear solo. Como la unión hace la fuerza, es aconsejable que varias pymes se junten para hacer compras por volumen y obtener mejores precios. También es buena la complementación de servicios para ofrecer una solución integral. Un aliado puede dar el acceso a los clientes que la empresa no ha podido llegar por sí sola.

-Presencia online

Las grandes compañías también pueden estar en Internet, pero no siempre le dan la importancia debida. Los grandes presupuestos publicitarios en medios tradicionales son útiles pero también puede ser una gran distracción. La pyme puede aprovechar el descuido para construir su propia comunidad en redes sociales, incluida una tienda online.

-Agilidad

Las grandes compañías a veces tardan demasiado tiempo en tomar decisiones. La pyme puede aprovechar su estructura liviana para moverse rápidamente y sorprender a clientes y competidores en lanzamiento de nuevos productos, planes de fidelización, sistemas de empaque y envío.

-Canales de distribución alternativos

Cuando los canales tradicionales ya están comprometidos con un competidor y bloquean el acceso a los mercados, hay que explorar los caminos de venta a través de Internet, venta directa con representantes, redes de empresarios independientes o distribuir en locales de otras empresas con productos relacionados, donde ningún otro competidor esté presente.

Desinterés de los gigantes

En su estudio "Cómo los débiles ganan las guerras: Teoría del conflicto asimétrico", el politólogo Ivan Arreguín-Toft (Universidad de Boston) demostró que los "pequeños" ganan mucho más de lo que se cree.

Al estudiar las guerras de los últimos dos siglos, concluyó que el pequeño ganó el 30 por ciento de las veces, incluso cuando su oponente lo superaba 10 a 1 en número.

En opinión de Arreguín, el desinterés de los grandes y el pensar que su supervivencia no está en juego, es la principal razón por la que pierden las guerras. Por otro lado, para los pequeños es cuestión de vida o muerte. La resolución y determinación de vencer es lo que les da efectivamente la victoria.

Dentro del estudio, más interesante aún es el resultado de las victorias cuando ambos pelean bajo las mismas condiciones (llamadas interacciones similares en el estudio) o cuando pelean cada uno con una estrategia diferente (llamadas interacciones opuestas).

En las guerras donde ambas partes usan interacciones similares (ambos adoptan la forma de pelear del poderoso), el 76 por ciento son ganadas por el grande.

En contraste, las guerras que se pelean con enfoques diferentes (el pequeño no pelea bajo las reglas del grande), son ganadas por el pequeño en el 63 por ciento de los casos.

-Flexibilidad local

Las grandes compañías siguen lineamientos corporativos a escala internacional, con una línea de operación rígida y estándar que hace que en muchos casos no se adapten de la mejor manera a las realidades locales de una región o país. Aunque esto los beneficia cuando hacen negociaciones con clientes globales a los que pueden atender localmente, es un obstáculo si deben recibir servicios de proveedores muy fuertes en otras partes del mundo pero con poca presencia local.

-Relaciones personalizadas

Como en otros puntos el tamaño juega a favor

de las grandes compañías en algunas cosas pero en contra en otras. Una estructura jerárquica demasiado poderosa puede alejar al cliente del irremplazable contacto personal, convirtiéndose en marcas abstractas e impersonales. En cambio, es habitual que el dueño de una pyme tenga una relación cercana con sus clientes.

-Personalización de productos/servicios

Algunas compañías han construido sus diferenciales basados en la personalización de productos, una forma de resolver las necesidades de los clientes de manera más eficiente y antes que sus competidores. Hay que tener en cuenta que la personalización también puede estandarizarse.

Las grandes compañías siguen lineamientos corporativos a escala internacional, con una línea de operación estándar que hace que, en muchos casos, no se adapten a las realidades locales.



David vencedor de Goliat, Caravaggio. Un recorte del cuadro exhibido en el Museo del Prado, España.

La necesidad de una Argentina exportadora

INDUSTRIA I

Desde el sector Industria de CAME, su vicepresidente Edgardo Gámbaro analiza el cuadro de situación actual y plantea cambios para impulsar las exportaciones de las pymes.



En la Argentina, según cifras del Ministerio de la Producción, existen 853.826 pymes y menos del 1 por ciento realiza operaciones de exportación de modo directo. Este cuadro de situación no es producto sólo de estos tiempos. Tampoco puede asignarse responsabilidades de tan bajo compromiso exportador a las pymes o responsabilizar a las zigzagueantes políticas macroeconómicas, aunque éstas, a veces, en materia de política comercial externa, hayan resultado primitivas. La organización de una estructura económica exportadora es un desafío no sólo para el sector empresario sino que es el resultado de una mentalidad, el producto de una cultura que abarca sólo parcialmente la política pública -aunque ésta tenga un valor estratégico- y se refiere al conjunto de la sociedad y su visión del desarrollo económico y social. Quedan así involucrados los sectores del

trabajo, la educación -en todo su recorrido-, la investigación científica, las dirigencias políticas y sociales. En suma, es el conjunto de la sociedad que resuelve afrontar su desarrollo y producir una transformación cultural tal que implique incorporar "la mirada de los otros", del mundo que nos rodea, y que nos genera nuevos desafíos, ya sea en forma de amenazas u oportunidades, pero que enfrentamos convencidos de nuestras fortalezas y posibilidades.

Es cierto, no lo negamos, que es necesario referirse a los costos, los precios, la competencia, "qué mercados y qué productos", evaluar la imprescindible rentabilidad, los impactos de la estructura tributaria y la estabilidad de las reglas del juego. También es cierto que la productividad, cuando se piensa en desarrollo de un proyecto exportador, es fundamental. Y es allí donde no sólo los empresarios tienen la palabra, sino que involucra directamente a los trabajadores y, en particular, a sus dirigentes.

No es posible avanzar en este sentido si no es con un acuerdo estratégico con los trabajadores y sus organizaciones. Pero también debemos, en este caso los empresarios y en particular las pymes, trabajar intensamente en el diseño, la innovación (muchas veces disruptiva), en el agregado de valor, en transformar la rentabilidad, por acotada que a veces sea, en argumento del fortalecimiento de la empresa. Generar rentabilidad, inversión, empleo, innovación y una cultura social que mire el horizonte -que parece inalcanzable pero que invita a encontrarlo- definen la necesidad de construir un "ecosistema exportador" que requiere de políticas públicas que en su momento existieron en nuestro país y que fueron abandonadas.

Seguramente, en estos tiempos y en este estado, las relaciones comerciales a nivel global deban ser redefinidas, tal vez diseñadas bajo otros parámetros. Pero no es menos cierto que las buenas experiencias ayudan y mejoran los tiempos de decisiones que deben ser tomadas de modo imprescindible.



Reunión de Comité Industria/FAPI en la sede de la CAME.

Los Parques Industriales en el Corredor Bi-oceánico

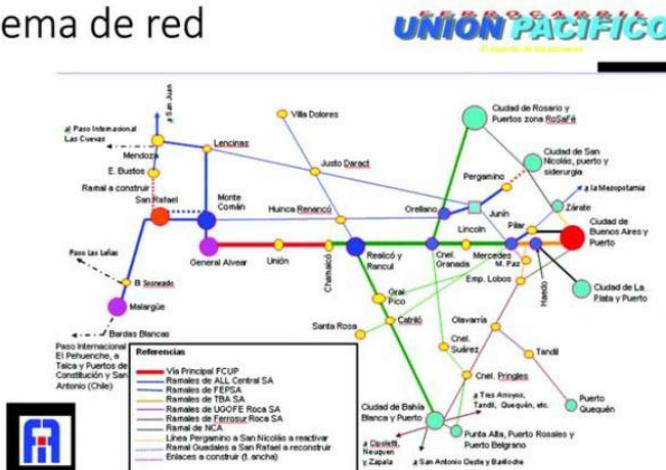
PARQUES INDUSTRIALES I

Fue presentado el proyecto «Eje Estratégico Ferroviario Bi-oceánico del Cono Sur», que promueve la integración continental entre Argentina, Chile, Brasil, Paraguay y Uruguay.

En el marco del reciente Comité de Industria y la FAPI, fue presentado el proyecto «Eje Estratégico Ferroviario Bi-oceánico del Cono Sur», que promueve la integración continental entre Argentina, Chile, Brasil, Paraguay y Uruguay, aprovechando la destacada posición geográfica de nuestro país, ya que casi todas las corrientes internacionales tocan o atraviesan nuestro territorio.

El proyecto, que se sustenta en aprovechar las ventajas comparativas del ferrocarril respecto a otros medios de transporte, se basa en utilizar a los Parques Industriales existentes en la zona de influencia, tanto como Centros de Operaciones Logísticas en cuatro localizaciones, o como generadores de cargas a transportar. Entre las ventajas más significativas del ferrocarril es posible mencionar su alta capacidad de transporte, que ordena y estructura el territorio, que genera trabajo y empleo real, su baja incidencia ambiental, un tráfico con mínimo riesgo, bajo consumo energético y menor siniestralidad. Edgardo Gámbaro, vicepresidente del sector Industrial y presidente de FAPI, brindó su apoyo al proyecto y afirmó que «la iniciativa resulta de vital importancia para el desarrollo industrial nacional, minimizando costos de transporte y logística y facilitando los desplazamientos tanto en el interior del país como hacia destinos de exportación».

Esquema de red



El proyecto, que se sustenta en aprovechar las ventajas comparativas del ferrocarril respecto a otros medios de transporte, se basa en utilizar a los Parques Industriales existentes en la zona de influencia.

Avances en la implementación del Plan Estímulo Pyme

I PROGRAMAS DE FINANCIAMIENTO I

El Banco de Inversión y Comercio Exterior (BICE) dispuso la línea denominada BICE Capital de Trabajo que ofrece tres herramientas.

El Departamento de Programas de Financiamiento y Competitividad Pyme, dependiente de la Secretaría General de la CAME, anunció avances en la implementación del Plan Estímulo Pyme.

Además, comunicó que el Banco de Inversión y Comercio Exterior (BICE) dispuso la línea denominada BICE Capital de Trabajo que ofrece tres herramientas:

-Cheque de Pago Diferido con aval de SGR

Descuento de cheques de pago diferido y pagarés garantizados por sociedades de garantías recíprocas (SGRs) transados en los mercados electrónicos (ByMA y MAV). Cabe mencionar que el Departamento de Financiamiento y Competitividad Pyme ya tiene establecido un canal conjunto para derivaciones con diversas SGR con las puede contactar a las MiPymes interesadas.

-Factoring electrónico para cadenas productivas

A través de la plataforma digital de factoring electrónico, el BICE ofrece a las Pymes pertenecientes a una cadena productiva anticipar el cobro de sus facturas en una operatoria simple e inmediata. Para acceder a BICE digital y descontar las facturas, hay que tener una Pyme que sea proveedora de una gran empresa incorporada

a la plataforma y ser incluido en la misma por dicha compañía.

-Descuento de cheques

Plazo hasta 180 días.

Tasa: Badlar + Spread (en función del riesgo crediticio, más comisión, impuestos y gastos).

Requisitos:

- Ser responsable inscripto
- Facturación anual mínima de:
\$ 6.230.000
- Monto mínimo por operación:
\$ 100.000

Otra herramienta ya operativa en el marco de este plan es la bonificación de la comisión de las SGR en avales para descuento de cheque a corto plazo, reduciendo la comisión del 3 al 1.5 por ciento por tiempo determinado.

Más información y asesoramiento:
financiamiento@came.org.ar

Chubut declaró la Emergencia Comercial en la provincia

INSTITUCIONAL I

Había sido solicitada por la CAME y la FECH, para aliviar la situación de las Pymes.

La Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) celebra la decisión del gobernador de Chubut, Mariano Arcioni, de declarar la Emergencia Comercial que dispone de beneficios para las Pymes de la provincia. Cabe destacar que esta decisión fue solicitada por la CAME, la Federación Económica de Chubut (FECH) y las diferentes cámaras empresarias de la provincia en búsqueda de un alivio para la productividad de las pequeñas y medianas empresas.

Esta herramienta busca favorecer al sector comercial ante la situación de crisis general, por un plazo de 180 días con la posibilidad de extensión. La iniciativa prevé líneas de crédito a tasa diferenciada por parte del Banco Chubut, suspensión de intimaciones por Ingresos Brutos y Sellos y de las ejecuciones fiscales de deudas. Además, brinda planes de pago con facilidades y reducción de hasta 50 por ciento de la tasa.

Es necesario que desde el sector público y privado se busquen alternativas y herramientas concretas para cuidar a las pequeñas y medianas empresas dentro del contexto económico que afronta la provincia.



Gobernador de Chubut, Mariano Arcioni. A favor de las pymes.

Comprá Pyme! bonaerense

El Ministerio de Producción de la Provincia de Buenos Aires lanzó el plan ¡Comprá Pyme! con el fin de promover y fomentar la comercialización en supermercados de productos elaborados por Pymes bonaerenses en los rubros de alimentos, bebidas, limpieza e higiene personal.

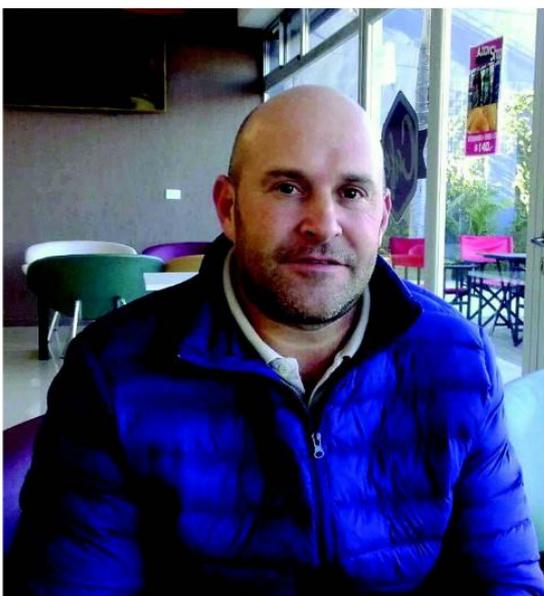
La idea es impulsar la generación de productos de calidad con valor agregado entendiendo que el acceso a los canales de comercialización masivos constituye una herramienta que redundará en beneficio del productor, del consumidor y de la cadena comercial.

Entre otros puntos, la iniciativa prevé líneas de crédito del Banco Chubut a tasa diferenciada, suspensión de intimaciones por Ingresos Brutos y Sellos y de las ejecuciones fiscales de deudas.

«Este año será muy difícil»

¡ECONOMÍAS REGIONALES I

Ariel Panozzo Galmarello
Presidente de la Federación del Citrus
de Entre Ríos (FeCiER)



En diálogo con Comercial, el productor de Villa del Rosario (en el noreste de la provincia), hoy al frente de la FeCiER, afirmó que si las exportaciones llegaran a su nivel histórico, del 20 por ciento, se descomprimiría el mercado interno y mejorarían los precios.

- ¿Cuál es la situación actual de la citricultura en el NEA? ¿Qué impacto tuvo la sequía?

- Viene pasando por diferentes vicisitudes: prolongada sequía y luego abundantes lluvias. La primera contingencia provocó no solo la pérdida de la producción temprana sino también la muerte de miles de árboles. Es por eso que recién ahora se comenzó a ver la recuperación. Pero será un año muy difícil.

- ¿En qué modificó el escenario del sector la suba del dólar? ¿Sirvió para mejorar las exportaciones?

- Las exportaciones poco a poco se comienzan a mover, aunque los insumos siguen la misma evolución del dólar y muchos de ellos han superado esa variación.

- ¿Cuáles son las medidas más necesarias para impulsar la actividad?

- Las medidas necesarias para impulsar el sector abarcan aspectos laborales, impositivos y fitosanitarios. Si no se encara esto seriamente, los problemas serán una constante.

La Federación

La FeCiER está integrada por la Asociación Citricultores de Concordia, la Asociación Citricultores y Empacadores de Chajarí, la Asociación Citricultores y Empacadores de Federación y la Asociación de Citricultores Villa del Rosario.

Fue creada en 1993, para unificar la acción gremial del sector y defender los intereses de la citricultura en general.

Entre otras actividades, colabora con los organismos nacionales y provinciales encargados del control fitosanitario y de calidad de los citrus así como con los poderes públicos encargados de realizar censos en la actividad citrícola.

También organiza censos propios, con el objetivo de mantener actualizado los principales datos estadísticos.

Estimación de la producción de cítricos en Entre Ríos

Especie	2016	2017	Variación
Naranja	404.743	365.848	-10%
Mandarina	210.091	202.948	-3%
Limón	18.000	16.200	-10%
Pomelo	5.000	5.000	0%
Total	637.835	589.996	-8%

Destino de la producción de Entre Ríos 2017

Especie	Totales	Industria	Mercado interno	Exportación
Naranja	365.848	91.800	248.812	25.236
Mandarina	202.948	51.300	115.390	36.258
Total	568.796	143.100	364.202	61.494

- ¿Cuánto peso tiene el mercado interno en el total de la actividad?

- Hoy alrededor del 70 por ciento de la producción va a mercado interno, más del 20 por ciento a la industria y la diferencia, a exportación. Si esta última se recupera y alcanza su nivel histórico, un poco más del 20 por ciento, se descomprime el mercado interno y los precios mejoran.

- ¿Qué presencia tienen las pymes en el sector?

- Más del 80 por ciento de la actividad está en manos de pequeños productores, con la

participación de toda la familia en la producción, que vive en sus quintas.

A orillas del Uruguay

La citricultura de Entre Ríos se localiza en la franja de suelos arenosos existente sobre la margen occidental del Río Uruguay, en los departamentos de Concordia, Federación y norte de Colón.

Sin embargo, esta zona agroecológica continúa hacia el norte en el departamento Monte Caseros de la provincia de Corrientes, conformando en su conjunto la denominada región cítrica del río Uruguay.



«Las exportaciones poco a poco se comienzan a mover, aunque los insumos siguen la misma evolución del dólar y muchos de ellos han superado esa variación».

Jornada de Mujeres Empresarias CAME y FEM

I MUJERES EMPRESARIAS I

La Jornada de Mujeres Empresarias de CAME y FEM "Economía y Participación Femenina: camino hacia la productividad" se llevó a cabo en los salones de la Bodega del 900, en Villa Nueva, Mendoza.

La apertura del encuentro estuvo a cargo de Beatriz Tourn y Cecilia Pinto, presidentes de MECAME y MEFEM respectivamente, quienes fueron acompañadas por Alberto Carletí, titular de la Federación Económica de Mendoza.

Participó de la jornada Helena Estrada, directora del Centro de Desarrollo de la Mujer (CEDEM) del Ministerio de Producción de la



Nación, quien brindó un informe sobre las brechas de género en Argentina y comentó sobre el posicionamiento de CEDEM respecto a los enfoques en la temática del empoderamiento económico de la mujer.

Por entidades financieras, participaron el subgerente de Relaciones Gubernamentales de Nación Servicios, Alejo Chaperó, quien dio a conocer "PIM, Billetera Virtual", y el oficial Banca Empresas de la Región Oeste Paulo Quesada, presentando el programa "Mujeres que Lideran".

Empoderamiento de la mujer a través de la contratación pública

Mujeres Empresarias de la CAME realizó el seminario "Empoderamiento económico de la mujer a través de la contratación pública", en conjunto con el grupo de convergencia de mujeres empresarias, en la Cámara Argentina de Comercio y Servicios.

El encuentro contó con la exposición de casos internacionales sobre el acceso a la mujer empresaria en compras públicas a cargo de Trinidad Inostroza, directora de "Chile Compra", y Quenia Abreu, presidenta de la Cámara de Comercio de Mujeres de Nueva York.

También, durante el seminario se trataron



estrategias para incrementar la participación de la mujer en compras públicas a cargo de Carlos Antonucci, vicepresidente de la Unión Argentina de Proveedores del Estado, y de Gladys González, senadora nacional.

Por otra parte, Damián Di Pace, economista y asesor de CAME, expuso en el panel "Empoderando a las mujeres y su impacto en el crecimiento del empleo", moderado por Laura Teruel, vicepresidenta 1ª del sector de Mujeres Empresarias de la entidad.

El cierre del evento estuvo a cargo de Andrea Grobocopatel, presidente de la Fundación Flor, y de Beatriz Tourn, presidenta de MECAME, quien expresó: "Estamos en una emergencia respecto a la participación de las mujeres en altos cargos y es necesario que estén presentes en las mesas donde se toman las decisiones".

Con la presidenta de la Cámara de Comercio de Mujeres de Nueva York



Una comitiva de directivas encabezada por Beatriz Tourn, presidente del sector, se reunió con Quenia Abreu, presidenta de la Cámara de Comercio de Mujeres de Nueva York, encuentro en el que se proyectaron actividades conjuntas y la posibilidad de realizar misiones comerciales.

Además, intercambiaron realidades respecto a la situación de las PYMES de ambos países y se trabajó sobre el tema de la participación de las mujeres en las contrataciones públicas ya que en nuestro país no existe un diagnóstico sobre cómo es la participación de las empresas lideradas por mujeres como proveedoras del Estado.

El evento contó con la visita del presidente de CAME, Gerardo Díaz Betrán.

Jornada sobre Nuevas Economías y Nuevos Modelos de Negocios en Río Cuarto

La responsable de Relaciones Institucionales de MECAME, Liliana Castro, representó al sector en la jornada sobre Nuevas Economías y

Nuevos Modelos de Negocios organizada por la Comisión de Mujeres Empresarias del Centro Comercial, Industrial y de Servicios de Río Cuarto (CECIS), en la sede de esa entidad. Allí, Castro destacó el rol de la mujer en las organizaciones empresariales y políticas: "Las mujeres no venimos a correr a los hombres de los cargos importantes de una organización o de una comisión, venimos a aportar y a sumar. La intención es que haya cada vez más mujeres en puestos de decisión en las empresas, en cargos políticos y directivos", sostuvo.

Conquistando nuevos espacios

Mujeres Empresarias de la CAME participó de la apertura la Comisión de Mujeres del Centro Comercial e Industrial de Vera, Santa Fe, espacio que estará coordinado por María Luisa Centis.

Con una numerosa concurrencia de más de un centenar de mujeres, Beatriz Tourn, presidenta de MECAME, hizo una presentación y un análisis del sector, exponiendo sus propósitos, actividades y objetivos.

También destacó el cambio de paradigmas de este nuevo rol que adquiere la mujer como así la necesidad de un acompañamiento de cada mujer desde su lugar a fin de lograr la plena inserción en puestos de decisión en todos los sectores de la sociedad.

Presidentas de entidades



Claudia Barrionuevo
Centro Comercial, Industrial y de la Propiedad Cosquín (Córdoba)



María Helena Romano
Reelecta en la Asociación Civil Nuevo Centro Comercial, Industrial Turístico y de Servicio de Villa Allende (Córdoba)



Stella Maria Amézag
Cámara de Comercio, Servicio y Turismo de AERCA (Asociación de Empresarios Región Centro Argentino)

Agenda intensa de actividades de CAME Joven en todo el país

¡CAME JOVEN!

#San Luis

En la Cámara de Diputados de San Luis, la diputada Nery Carlomagno declaró "de interés legislativo" el galardón recibido por Diego Corbino en el Premio Joven Empresario Argentino



#Chaco

María Jesús Rambaudi, vocal titular de la Cámara de Comercio Resistencia, fue elegida como presidente del Instituto de Jóvenes Empresarios de la Federación Económica del Chaco (FECHACO Joven) para el período 2018-2019.

#CABA

En la sede de FECOBA (Federación de Comercio e Industria de la Ciudad de Buenos Aires), se brindaron capacitaciones sobre aplicación de distintas herramientas del área digital para el marketing en las pequeñas y medianas empresas en el marco de la #SemanaPyme

Semana PYME Lunes 25 de Junio | 18 a 20 hs
Florida 15, piso 3, CABA

MARKETING DIGITAL
para Pymes y Emprendedores

- ✓ Mariano Crescentini
- ✓ Ramiro Román
- ✓ Marcelo Bugallo
- ✓ Juan Sardella
- ✓ Nicolás Alejandro Longueira

Oradores

FECOBA Joven

CADMIRA

Cámara Republicana de Representantes y Fabricantes de Industrias Artesanales y Pequeñas

55 años

COMERCIAR | 22

#Entre Ríos

Se realizó la reunión ampliada para aspirantes a nuevos socios de la Cámara de Jóvenes de Paraná. Participaron funcionarios municipales y provinciales, quienes brindaron información sobre planes públicos vigentes para Jóvenes Empresarios. Un integrante de JEP brindó detalles sobre los cursos ofrecidos desde CAME Educativa. Fue en el edificio del Centro Comercial e Industrial de Paraná.



#3ª Mesa del Ecosistema Emprendedor

Se realizó un nuevo encuentro donde se busca facilitar el proceso emprendedor y sobre todo fomentar la vocación emprendedora.

Asistieron el director ejecutivo de CAME Joven, Juan Pablo Bazan y vicepresidente región pampeana, Nicolás Palma.

#Córdoba

Se llevó a cabo la Asamblea donde fue votada la nueva comisión directiva del Centro Comercial de Miramar de Ansenusa, de la cual un gran porcentaje de sus miembros forman parte de la rama joven de Fedecom (JEFE Jóvenes Empresarios de Fedecom) y, a su vez, de la localidad en cuestión.

Los jóvenes directivos son: presidente Matías Bertola, tesorero Lucas Blaser,



vocales suplentes Rafael Diez y Riva Gastón, revisor de cuentas suplente Leonardo Borelo.



Came fue sede de la Cuarta Misión Técnica del Programa ELAN Network

I RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DESARROLLO SUSTENTABLE I

Un centenar de pymes locales e internacionales se reunieron con el objetivo de avanzar en la concreción de negocios de base tecnológica.

Con la consigna "TICs y Energías Renovables: un futuro eficiente en Argentina", la primera jornada de la 4ª Misión Técnica del programa financiado por la Unión Europea "ELAN Network" se llevó a cabo en la sede de la CAME.

Un centenar de pymes locales e internacionales se reunieron con el objetivo de avanzar en la concreción de negocios de base tecnológica. En esta oportunidad, se realizaron 80 reuniones por medio de la modalidad de rondas de negocios.

La apertura del evento contó con la presencia de Martín Pouliot, consejero y jefe de la sección comercial de la Delegación de la Unión Europea en Argentina (DUE), quien previamente fue recibido por el presidente del Consejo Directivo de CAME, Gerardo Díaz Beltrán.

Pouliot aseguró que "las empresas tienen mucho que ganar con programas como ELAN" y a su

vez agregó que, "a pesar de que el programa se encontrase en última fase, eventos como el de hoy son el inicio de un valioso trabajo en conjunto entre empresas nacionales y europeas". Este primer espacio también contó con palabras de bienvenida y de reflexión de representantes de CAME, como Eduardo Regondi (secretario de Responsabilidad Social y Desarrollo Sustentable), Micaela Tommasini (coordinadora) y Pedro Cascales (secretario de Industria y vocero de CAME), quien recordó que actualmente un 0.9 por ciento del PBI nacional está destinado a investigación y desarrollo (I+D) y resaltó desafíos como incrementar el porcentaje de inversión de I+D en el sector privado y acrecentar vínculos para potenciar impactos positivo.

Por su parte, Maika Gorostidi, manager del proyecto ELAN Network y directora de Relaciones Internacionales del centro tecnológico TECNALIA, se refirió a los resultados del programa y destacó que en estos tres años de trabajo se han formalizado 70

La apertura del evento contó con la presencia de Martín Pouliot, consejero y jefe de la sección comercial de la Delegación de la Unión Europea en Argentina (DUE), quien previamente fue recibido por el presidente del Consejo Directivo de CAME, Gerardo Díaz Beltrán.

oportunidades de negocio, lo que ha involucrado a 130 organizaciones de Latinoamérica y Europa.

A su vez, Gorostidi mencionó que, gracias al trabajo del consorcio nacional (coordinado por CAME e integrado por MINCyT, INTI, Grupo Bioeconomía y ADIMRA), Argentina se encuentra entre los tres países que más negocios han generado.

Paneles de exposición

A continuación, se dio inicio a una serie de paneles de exposición, que comenzó con la presentación de las particularidades de la Propiedad Intelectual en Argentina, a cargo del experto Sebastián Cortina de LatinAmericaIPR SME Helpdesk, quien también desarrolló el marco normativo y el proceso de registro, entre otros temas.

Luego comenzó el espacio "Financiamiento para Concretar tu Oportunidad de Negocio", con la participación de representantes de la Secretaría de Emprendedores y Pymes (SEPyME) del Ministerio de Producción de la Nación, Lucas Ruben; del Banco de la Nación Argentina (BNA), Alberto Enrique Pereira, y del Banco de Inversión y Comercio Exterior (BICE), Jorge Quintana.

Al finalizar este panel, Carolina Marceca, coordinadora de Departamento de Programas de Financiamiento y Competitividad Pyme -que

depende de la Secretaría General de CAME- y moderadora de las presentaciones, resaltó el acompañamiento y asesoramiento técnico que desde el área se brinda a emprendedores, Pymes y entidades empresarias para el acceso al financiamiento que les permite concretar sus proyectos de inversión.

A continuación, Rodolfo Games, coordinador técnico de la Federación Argentina de Parques Industriales (FAPI), presentó el panel "Estrategias para el desarrollo de empresas de base tecnológica", en el que Lorenzo Raggio expuso sobre el Parque Productivo Tecnológico Industrial de Bariloche y el trabajo realizado para crear un polo tecnológico en la zona y Mauro Mecozzi habló sobre Garapen, la agencia de desarrollo del País Vasco, especialista en desarrollo territorial, y los casos de éxito de vinculación en innovación y desarrollo entre empresas de ambos continentes.

Llegando a la mitad del encuentro, las empresas europeas que visitaron el país presentaron sus intereses y capacidades tecnológicas frente a los participantes de la jornada y luego se dio inicio a una serie de rondas de negocios que se extendió hasta el jueves 14 por la tarde y que arrojó como resultado unas 80 reuniones binacionales.

Consultas sobre financiamiento:
financiamiento@came.org.ar

Reunión de socios

El 12 de junio y en el marco de la 4ª Misión Técnica, se realizó -por primera vez en CAME- la reunión de socios del Programa ELAN Network, con la participación de 35 representantes de países, tales como Croacia, España, Polonia, Brasil, Chile y Costa Rica, entre otros, donde fueron debatidas cuestiones operativas y de continuidad del proyecto.



Reunión de CAME Turismo en la sede de FAEVYT

!TURISMO!

Fueron analizados temas de actualidad que competen al sector, su planeación y su estrategia.

El sector Turismo de la CAME llevó a cabo su quinta reunión del año en la sede de la Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo (FAEVyT), con el objetivo de tratar los temas de actualidad que competen al sector, su planeación y su estrategia.

El encuentro fue presidido por el secretario de Turismo, Gregorio Werchow, quien informó de su participación en el 39° Congreso Hemisférico de la Cámara de Comercio Latina de los Estados Unidos (CAMACOL). Cabe destacar que la reunión contó con la presencia del vicepresidente 3° de CAME, Ignacio Sadir. Asimismo, Rubén Jorge, directivo de la Cámara de Comercio de Santiago del Estero, comentó todo lo acontecido durante la visita a los Centros Comerciales Abiertos en España, que fue encabezada por el vicepresidente 1° de CAME, Diego Navarro.



Por su parte, el presidente de FAEVyT y vicepresidente del sector Turismo de CAME, Fabricio Di Giambattista, resaltó el Congreso Anual de la entidad e informó que desde la Federación están intentando vincular al comercio con la actividad turística. A continuación, se realizó un análisis de la situación actual del sector, en el cual Bernardo Racedo Aragón, asesor de CAME, destacó que se encuentra en contacto con agentes de viaje y hotelería y que le informan sobre el bajo nivel de rentabilidad e incremento de costos. Por último, Werchow agradeció "la predisposición de la FAEVyT para con CAME" y celebró la realización de estos encuentros que, "con los objetivos de tener una visión de la situación del turismo de forma federal, amplían y enriquecen a los dirigentes de cada rincón del país". Antes de finalizar el encuentro, se presentó el plan de eventos y foros del segundo semestre de CAME Turismo

NeoWorkshop Federal 2018



La CAME estuvo presente y fue auspiciante del NeoWorkshop Federal organizado por la Federación de Cámaras de Turismo de la República

Argentina (FEDECATUR), en conjunto con la Cámara Argentina de Turismo (CAT), con el apoyo del Ministerio de Turismo de la Nación y el Consejo Federal de Turismo.

El encuentro tuvo como objetivo poner en vidriera herramientas que permitan a los integrantes de la cadena de valor generar nuevos vínculos comerciales, fomentando el encuentro entre quienes buscan posicionar un destino y aquellos que están interesados en ofrecerlos en los centros emisores de turistas.

El secretario de Turismo de CAME, Gregorio Werchow, participó del acto de apertura en representación de la CAME.

Ronda de Negocios de Supermercadistas en Santa Fe

IRONDAS DE NEGOCIOS I

Organizada por la CAME, la CAS y la FASA, con la participación de 45 supermercados y más de un centenar de proveedores.

La 27ª Ronda de Negocios de la Cadena de Valor del Sector Supermercados se realizó en la ciudad de Santa Fe, organizada por la CAME, la Cámara de Supermercados (CAS), y la Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios (FASA), con la colaboración de la Cámara de Supermercados de Santa Fe (CAMSAFE).

Del acto de apertura participaron Carlos Venier, prosecretario de Hacienda y director de Rondas de Negocios CAME; Roberto Slobodianiuk, secretario ejecutivo provincial de Santa Fe; Alberto Beltrán, presidente de la Federación Argentina de Supermercados (FASA); Juan Pablo Diab, secretario de Comercio Interior y Servicios de la Provincia de Santa Fe; Gabriel Silva, gerente de la Cámara de Supermercados de Santa Fe, y



Eduardo Antoniazzi, presidente de la Cámara de Supermercados y Autoservicios de Santa Fe y Zona.

La Ronda se desarrolló en los Salones del Puerto - Dique II - Puerto de Santa Fe, con la participación de 45 supermercados y más de 100 proveedores, representando a catorce provincias de nuestro país, que colmaron, durante toda la jornada, las 60 mesas de negociación que se dispusieron para realizar las 1700 entrevistas organizadas.

La calidad de los participantes y la dinámica del evento permitieron concretar un importante número de negocios y muy buenos contactos entre los participantes. Una vez más, estos eventos reafirman el federalismo de CAME y lo posicionan como una herramienta fundamental para el desarrollo de las pymes.

La calidad de los participantes y la dinámica del evento permitieron concretar un importante número de negocios y muy buenos contactos entre los participantes.

Las PYMES, en la mira de los ciber-atacantes

TECNOLOGÍA I

Los expertos advierten que las pequeñas y medianas empresas suelen ser la puerta de entrada contra organizaciones mayores. España, por ejemplo, ya puso en marcha una Estrategia de Ciberseguridad Nacional, que incluye una serie de normas destinadas a las pymes.

Un ciberataque podría acarrear graves consecuencias económicas para una pyme. Los especialistas advierten sobre la necesidad de tomar medidas contra la amenaza real de que toda empresa, grande o pequeña, sufrirá algún ataque informático a lo largo de su trayectoria. Entre las amenazas que sobresalen, se destaca el «ransomware», que consiste en el secuestro de información de una empresa, por lo que resulta inaccesible y se solicita un rescate económico a cambio de liberarla.

«Las pymes suelen ser la puerta de entrada

para ciberataques contra organizaciones mayores», dicen los que saben. Ya en 2013, el Gobierno de España implantó la Estrategia de Ciberseguridad Nacional, que constituye un modelo integrado basado en la implicación, coordinación y armonización de todos los actores y recursos del Estado para gestionar ciberseguridad dentro de sus doce ámbitos de actuación.

A nivel europeo, tras la publicación de la Agenda Digital para Europa, fueron impulsadas medidas y normativas que reflejan el obligado cumplimiento de estrategias de ciberseguridad para todos los países miembros.

Recomendaciones

El Instituto Nacional de Ciberseguridad de España (Incibe) recopiló una serie de políticas para que las pymes las ponga en práctica y prevengan los ataques externos. Están disponibles a través de once documentos gratuitos en su web.

Lo primero que se recomienda es gestionar los recursos humanos. Los empleados deben firmar una serie de documentos en los que se comprometan a no poner en peligro la información de la empresa.

En caso de que los trabajadores almacenen



Los especialistas advierten sobre la necesidad de tomar medidas contra la amenaza real de que toda empresa, grande o pequeña, sufrirá algún ataque informático a lo largo de su trayectoria.

Una inversión, no un costo

Desde la contratación de una empresa o un especialista que capacite y conciencie al personal de la compañía hasta la valoración del impacto que podría sufrir si es que es víctima un ciberataque, el presupuesto de ciberseguridad debe ser considerado una inversión y no un costo.

Es importante entender que todo incidente de seguridad va a costarle dinero a la empresa y, dependiendo de la magnitud del incidente, en la mayoría de los casos este costo es muchísimo mayor al que tiene prevenirlo, señalan los expertos, que aconsejan realizar un análisis de riesgos antes de implementar una solución de ciberseguridad.

información de la empresa en los equipos, es necesario que se dicten una serie de reglas y procedimientos para que esa información no se comparta con el exterior. También los empleados deben entender las normas de seguridad para cumplirlas.

Toda la información que maneja la empresa es necesario que se almacene en los servidores de manera que se pueda acceder a ella cuando sea necesario. Es importante hacer copias de seguridad y auditorías periódicas.

También es recomendable y seguro el almacenamiento de la información en la nube.

Además, para tener un sistema seguro es fundamental que el software de la empresa esté protegido.

Con el fin de que se conozca cuál es la información confidencial, las empresas deben tener un inventario de información en el que se sigan los principios de confidencialidad, disponibilidad e integridad.

El diseño de un plan de continuidad hará que los empleados estén preparados en todo momento en caso de desastre. Además, se debe conocer y cumplir el reglamento vigente en materia de seguridad.

Por último, para garantizar la protección de la información de los documentos de la empresa se deben planificar a nivel técnico, organizativo y legal y trasladar a los proveedores de la empresa la seguridad que se aplica a la hora de contratar alguno de sus servicios.

Cuando se vaya a firmar algún acuerdo o contrato por la adquisición de productos o servicios con un proveedor, deberán cumplir con los requisitos que la empresa tenga establecidos.

En euros

Las estadísticas españolas señalan que dos de cada tres de los incidentes de ciberseguridad más costosos que afectan a pymes están relacionados con la nube, donde un problema con la infraestructura de TI alojada en terceros llega a alcanzar un coste medio de 150.0000 euros.

Para las empresas grandes, la protección de datos sigue siendo la principal prioridad, con un coste medio de hasta 1,4 millones de euros en las brechas de seguridad de datos, y de 1,2 millones de euros en el caso de incidentes que afectan a la infraestructura TI de terceros.

Para garantizar la protección de la información de la empresa, se deben planificar a nivel técnico, organizativo y legal y trasladar a los proveedores de la empresa la seguridad que se aplica a la hora de contratar sus servicios.

Displays: cómo ordenar el espacio y jerarquizar productos



La importancia de los soportes de vidriera que, con materiales accesibles y armados sencillos, ayudan a lograr resultados exitosos con bajos recursos.

Las vidrieras que se presentan confusas o «llenas» producen rechazo. En muchos casos, uno de los problemas clave es la falta de la infraestructura básica -módulos de escalonamiento, displays temáticos- para organizar los espacios.

Se conoce con el anglicismo «display» a un soporte de vidriera, generalmente un espacio delimitado por piso y fondo, que se utiliza para presentar o representar visualmente un producto o una muestra de ese producto. La llegada de un display a una vidriera presupone un conocimiento a fondo del producto y de su potencial comprador.



La versión 3D

Las grandes marcas basan su estrategia publicitaria en la bajada a 3D de sus campañas, en displays con características bien marcadas:

- Costos accesibles por kit
- Sistema de fácil armado y almacenaje (con instructivo)
- Materiales industriales descartables
- Transporte seguro y compacto



Generalmente, la información contenida en un display, más la exhibición de los productos, se basa en los conceptos básicos de la comunicación visual: un emisor y un receptor del mensaje.

Según el calendario anual de vidrieras, los displays temáticos son los que introducen los conceptos y tendencias. Así, un display de Navidad dirigido a un target joven presenta una comunicación ágil, donde los productos son los protagonistas, con una presentación adecuada. O un display con productos para niños

presenta códigos fácilmente reconocidos por los pequeños clientes.



La información contenida en un display se basa en los conceptos básicos de la comunicación visual: un emisor y un receptor del mensaje.



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.**



¿Cuáles son las habilidades que requiere un líder en las empresas Pyme?

ICAPACITACIÓN I

Análisis sobre un punto clave en las organizaciones, si se tiene en cuenta que, sin un liderazgo fuerte en la cúspide, ningún sistema de gestión dará resultado.

A muchas pymes les cuesta considerablemente poner en acción las estrategias que se fijan. El punto a considerar radica en que, si no existe un fuerte liderazgo visionario, ninguna estrategia será efectivamente ejecutada. En cuanto a las organizaciones pyme que han implementado satisfactoriamente sus estrategias, un elemento en común entre ellas es su excepcional y visionario liderazgo. Así, perciben la importancia de comunicar la visión y la estrategia a cada colaborador. Sin ese fuerte liderazgo en la cúspide de la organización, ningún sistema de gestión dará resultado.

Actualmente, el éxito de una PYME en el mercado no solo depende de su estrategia sino de encontrar la forma de llevarla a la práctica, es decir, de su ejecución.

Entonces, es fundamental ver con mayor profundidad cuáles son las habilidades directivas de un líder, tema que se analiza seguidamente.

En un estudio realizado años atrás, se entrevistó a 6.000 miembros de juntas directivas y empleados de todo tipo de industrias. En esas encuestas, los participantes



tuvieron que calificar 22 habilidades directivas diferentes tales como: pensamiento estratégico, habilidad comunicativa o focalización en resultados, entre otras.

Los directivos que fueron considerados como excelentes para tomar decisiones tuvieron altas calificaciones en inteligencia emocional. De este modo, los líderes con una gran inteligencia emocional saben persuadir mejor porque saben leer y adaptar sus palabras y sus mensajes en función de lo que están percibiendo.

No es suficiente que una idea sea meritoria. Lo más importante es convencer a los demás de su valor y poder llevarla a la práctica.

Por cierto, persuadir consiste en lograr que todo sea más fácil para que los demás estén de acuerdo con uno, pero existen ciertas dificultades para lograrlo. Veamos entonces, las barreras que un líder debe superar.

Reciprocidad

Las personas están significativamente más dispuestas a llevar a cabo peticiones (favores, servicios, información, concesiones, etcétera) de un líder que, a su vez, ha otorgado

Los directivos que fueron considerados como excelentes para tomar decisiones tuvieron altas calificaciones en inteligencia emocional.

peticiones en el pasado. Es decir, son proclives a corresponder por lo que han recibido.

Consistencia

Los colaboradores están más dispuestos a ser guiados por un líder si ven que el cambio al que se les invita a enfrentarse es coherente con el compromiso que han acordado anteriormente.



Ser creíble

Es esencial qué piensa la gente del líder. Entonces, fomentar la credibilidad equivale a demostrar que uno tiene conocimientos y pericia y que es confiable. La particular combinación entre experiencia y honestidad (ser conocedor, convincente y confiable) convierte a un líder en el comunicador más persuasivo.

de su audiencia y formular la propuesta teniendo en cuenta cómo serán satisfechos los intereses y necesidades de la otra parte. Al intentar persuadir a una persona, es muy importante sintonizar con su canal de comunicación preferido: visionario, racional o relacional.

Validación social

Las personas tienen más predisposición a realizar una acción recomendada si un líder les demuestra que otros también lo hicieron. Esto es que las personas, para decidir, consideran lo que los demás están haciendo.

Conexión

Las personas dicen que sí a los líderes que les agradan, es decir, cuando esas personas se sienten apreciadas. La forma de hacerlo es alinear la promesa con los valores y creencias

En las organizaciones pyme que han implementado satisfactoriamente sus estrategias, un elemento en común es su excepcional y visionario liderazgo.



POR LIC. RODOLFO SALAS
DOCENTE DE CAMEEDUCATIV@

Conclusión

Ninguna organización de éxito en la gestión de su estrategia tiene un líder pasivo o no comprometido, sino un líder que cuente principalmente con una inteligencia emocional desarrollada.

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 / cct@came.org.ar

Plan de Salud
PYME

OSDEPYM
La Obra Social Empresaria

PREVENIR ES EL MEJOR PLAN.

Por eso Osdepym es la opción más conveniente para vos y tu familia.
Porque sus planes, pensados desde la prevención, multiplican tu cobertura.
Comunicate hoy mismo y encontrá un plan a tu medida.



Casa Central: Reconquista 458, 2° piso - C1003ABJ - C.A.B.A.

0800 288 8432
www.osdepym.com.ar