

Comerciar

INDUSTRIA, COMERCIO, TURISMO Y PRODUCCIÓN NACIONAL

AÑO XVI | NÚMERO 143 | FEBRERO / MARZO 2018



Energía y rentabilidad

Propuestas de CAME al ministro Aranguren sobre un factor clave para las Pymes.

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 CAUCIÓN DE AGENCIAS



BENEFICIOS DE CONTRATACIÓN:⁽¹⁾

- ✓ 15% de Bonificación* en el Combo Seguro de Caucción de Agencias + Agencia Segura.⁽²⁾⁽³⁾
- ✓ 10 % de Bonificación* en el Combo de Caucción de Agencias + Seguro Integral de Comercio.⁽³⁾

0800-3333-426

www.institutoasegurador.com.ar

Fácil contratación.

Consultá a nuestro Departamento Comercial:

turismo@institutoasegurador.com.ar

Seguinos en:  /Instituto Asegurador Mercantil

 @INSTITUTO_ASEG

* BONIFICACIÓN PARA AGENCIAS EVT \$47.730. NO ACUMULABLE CON OTRAS PROMOCIONES.

(1) BENEFICIO APLICABLE SOBRE PÓLIZAS NUEVAS DURANTE SU PRIMER AÑO DE VIGENCIA, PARA LOS COMBOS DE SEGURO DE CAUCIÓN DE AGENCIAS MÁS AGENCIA SEGURA Y/O SEGURO INTEGRAL DE COMERCIO.

(2) RESPONSABILIDAD CIVIL EXPLOTACIÓN + RESPONSABILIDAD CIVIL POR ERRORES U OMISIONES + RESPONSABILIDAD CIVIL SOLIDARIA.

(3) SE APLICARÁ SOBRE EL COSTO DE LAS PRIMAS DE AMBAS COBERTURAS.

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



Instituto
Asegurador Mercantil

carta al lector

La primera edición del 2018 da cuenta de un inicio de año que presenta un escenario desafiante para las Pymes. Las subas en los impuestos vigentes en diversos puntos del país y las alzas tarifarias en materia de energía eléctrica son algunas cuestiones clave que complican la rentabilidad y la competitividad del sector.

Como siempre, la CAME no se detiene en la instancia del diagnóstico y aporta propuestas, señala caminos posibles para contribuir al crecimiento, plantea inquietudes que responden con dinamismo a cada problemática. En definitiva, cumple su rol de amplificar la voz de cada uno de los pequeños y medianos empresarios de todo el país, con la perspectiva federalista que enmarca su accionar.

La participación de las Pymes en la construcción de una nueva Argentina, protagonista de un destino de desarrollo, es una tarea ineludible para los hombres y las mujeres que formamos parte de esta Confederación. Estamos decididos a sumar nuestro aporte al diseño de políticas públicas que trasciendan gobiernos, pertenencias partidarias, coyunturas.

Bienvenido, entonces, a estas páginas en las que encontrará una síntesis de la tarea que emprendemos cada jornada en pos de ese gran objetivo.

Un abrazo fraternal,



Fabián Tarrío

staff

DIRECTOR:
Fabián Tarrío

CONSEJO EDITORIAL:
Francisco Matilla
Oscar Antonione

EDITOR:
Claudio Casademont
revistacomercial@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 Comercial/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

Comercial



sumario

143

INSTITUCIONAL

Un inicio con subas tributarias | 06



TURISMO

Plan de acción 2018 | 11



ANÁLISIS

El perfil del consumidor del futuro | 12



ECONOMÍAS REGIONALES

La energía como factor clave | 18



CAME JOVEN

Actividad sostenida en todo el país | 20



TECNOLOGÍA

Las Pymes y las redes sociales | 22



VIDRIERAS

Cómo mantener la originalidad | 30



CAPACITACIÓN

El Pricing en tres pasos | 32



Del plan social a la inserción laboral

INSTITUCIONAL

Al contratar a beneficiarios del Plan Empalme como empleados, el subsidio será recibido por la empresa como aporte al salario neto del trabajador.

La CAME informa que, en el marco del Programa de Inserción Laboral (PIL) «Plan Empalme», que promueve la transformación de los planes sociales que actualmente funcionan bajo la órbita de los Ministerios de Trabajo y de Desarrollo Social de la Nación, las empresas podrán contratar empleados beneficiarios de estos planes mediante la asignación de una ayuda económica mensual que podrá ser descontada de su salario por los empleadores.

De esta forma, las empresas reducen su costo laboral, logrando la inserción de trabajadores en empleos de calidad y/o mejorando sus condiciones de trabajo.

La medida (instrumentada por Decreto 304/2017) establece que las empresas recibirán el subsidio que tienen actualmente como aporte al salario neto del trabajador contratado, quedando a su cargo todo el resto de la remuneración que corresponda según el encuadre convencional del puesto y la totalidad de las cargas sociales.

Algunas consideraciones:

- ❑ La ayuda económica indicada en el artículo 1 y 2 del Decreto será de 4.000 pesos para las contrataciones a tiempo completo y de 2.000 pesos a tiempo parcial.
- ❑ El beneficio es un pago directo a la persona realizado por el Estado, que la



empresa descontará del salario neto correspondiente.

- ❑ El empleador da el alta temprana y lo incorpora a su nómina de personal.
- ❑ El empleador abona los aportes y las contribuciones sobre la totalidad del salario.
- ❑ El empleador liquida aguinaldo y vacaciones normalmente.
- ❑ Se ofrece el uso del portal Trabajo en Red, donde las empresas pueden publicar gratuitamente sus búsquedas para llegar a un público mucho mayor.

Más información sobre el Programa:

<http://trabajoenred.argentina.gob.ar>

Consultas o sugerencias: (011) 5556-5556 o

apil@came.org.ar

Las empresas reducen su costo laboral, logrando la inserción de trabajadores en empleos de calidad y/o mejorando sus condiciones de trabajo.



El año empezó con subas de impuestos y servicios

INSTITUCIONAL

Malas noticias para diversos sectores económicos: al menos seis provincias incrementaron las alícuotas de Ingresos Brutos. La CAME había advertido sobre esta posibilidad a finales del 2017, tras el Pacto Fiscal acordado.

"Por lo menos seis provincias ya aprobaron aumentos en las alícuotas de Ingresos Brutos al comercio y los servicios para este año, y eso pone en riesgo a centenares de Pymes de esos sectores", informó Fabián Tarrío, presidente de la CAME. A finales del 2017, la entidad había alertado sobre esa posibilidad, que se abría con algunos detalles del nuevo Pacto Fiscal. Salta, Río Negro, Neuquén, Tucumán, Tierra del Fuego y Misiones son las que decidieron subas sobre el comercio y los servicios. A estos incrementos se le sumaron los revalúos inmobiliarios por encima de las tasas de inflación en varias jurisdicciones, al igual que las tasas de servicios urbanos municipales. Entre otros incrementos, Salta elevó Ingresos Brutos al comercio desde la actual alícuota de 3,6 a 5 por ciento este año. En esa provincia, el 83 por ciento de los recursos propios provienen de ese tributo.



Misiones subió del 3,5 al 4,5 por ciento en el comercio mayorista; de 2,5 a 5 por ciento en servicios comerciales e industriales; de 3,5 a 5 por ciento en servicios profesionales, científicos y técnicos; de 0 a 2 por ciento en elaboración de pan común y galleta; de 0 a 4,5 por ciento, la venta minorista de pan común y galleta; de 3,5 a 5 por ciento en hotelería y alojamiento, en servicios de internet, radio y tv, portales web, enseñanza, salud, servicios sociales, artísticos, culturales, deportivos y de esparcimiento. Se duplicó, además, el Impuesto a los Sellos para la transferencia de automotores y motocicletas

Algunos casos

Por ejemplo, en la ciudad de Mar del Plata, los aumentos llegan hasta 600 por ciento. En Olavarría, según la zona, hasta 100 por ciento. En Pringles, entre el 60 y el 100 por ciento. En La Plata, hasta 50 por ciento. En Hurlingham, entre 35 y 60 por ciento. En Morón, al 50 por ciento. En Tornquist, al 30 por ciento, cuando ya en 2017 se habían aumentado un 100 por ciento. En Pilar, las boletas sorpresivamente están llegando con incrementos de hasta 300 por ciento. En la ciudad de Paraná (Entre Ríos), se aprobaron subas de entre 60 y 80 por ciento. En Resistencia (Chaco), el promedio de las alzas es del 47 por ciento.

(del 1,5 al 3 por ciento).

En tanto, Tucumán ascendió de 3,5 a 5 por ciento las alícuotas de IIBB a comercios y servicios para Pymes que facturen más de 1 millón de pesos al año. También derogó el régimen especial de franquicias tributarias que establecía diferencias a favor de los contribuyentes con establecimiento productivo en la provincia. En la industria, la alícuota subió de 1,8 a 2 por ciento.

Río Negro elevó a 5 por ciento la tasa general de Ingresos Brutos al comercio y a los servicios generales, que hasta 2017 era entre 3 y 3,8 por ciento. Además, hizo un fuerte revalúo inmobiliario, que derivó en incrementos de hasta 46 por ciento en ese tributo.

Por su parte, Neuquén subió de entre 3 y 3,5 a 5 por ciento la tasa general de Ingresos Brutos al comercio (mayorista y minorista). Para los servicios generales, la tasa creció de 3 a 4 por ciento.

En Tierra del Fuego, la alícuota de IIBB fue incrementada a 3,5% para comercios, servicios, hoteles, turismo y restaurantes, desde el 3% que regía hasta 2017. Además, subió de 1% a 1,5% la alícuota del Fondo Compensador.

En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, los comercios que facturen más de 10 millones de pesos anuales tendrán un incremento en forma escalonada en Ingresos Brutos, que subirá del 3 al 5 por ciento.

Distorsivo y regresivo

Ingresos Brutos es un impuesto distorsivo y regresivo, razón por la que el Gobierno había convenido trabajar en su reducción. Pero en el capítulo III del nuevo Consenso Fiscal, firmado a mediados de noviembre pasado, se establecieron tope máximos de alícuotas para 2018 que en el sector comercio y servicios

En sentido contrario

CAME celebró la sanción de la Ley Pyme que por primera vez otorgó un tratamiento diferencial a sector. Lamentablemente, el pacto fiscal va en sentido contrario de dicha norma, perjudicando notoriamente a las pequeñas y medianas empresas, al no diferenciarlas de las grandes firmas.

La situación fiscal apremiante a nivel provincial y municipal no debe hacer perder de vista que también muchos comercios y Pymes del sector servicios están atravesando tiempos delicados, con baja rentabilidad. El avance del Estado con más impuestos tendrá impacto en la dinámica del sector.

estaban muy por encima de las vigentes.

Frente a la falta de recursos, las provincias decidieron incrementar este tributo. La misma situación se plantea para el sector de la construcción que, en el caso de La Pampa, fue llevado del 2,5 por ciento al 3 por ciento, máximo permitido para este año.

También el Impuesto Inmobiliario quedó en la mira. El pacto fiscal prevé un aumento desproporcionado en ese tributo, con el compromiso del Gobierno nacional de ayudar a actualizar la valuación fiscal para aplicar desde allí las tasas, que llegan al 2 por ciento.

De hecho, en la Provincia de Buenos Aires, por ejemplo, se hizo un revalúo a partir de la cuota que vence en febrero, que arranca en 40 por ciento y sube escalonadamente hasta 75 por ciento para las de mayor valor.

A su vez, varios municipios avanzaron con subas por encima de la inflación -en algunos casos muy fuertes- en sus tasas de servicios urbanos. Si bien la mayoría de las ciudades del país realizaron aumentos del 30 por ciento en sus tasas, casi 10 puntos mayor a la inflación esperada para el año, hay casos notorios.

Alerta por las provincias no adheridas a la Ley ART

INSTITUCIONAL

Siguen sin sumarse a un encuadramiento que busca disminuir la judicialización de los reclamos, reducir el costo laboral y crear puestos de trabajo de calidad.

La CAME alertó sobre los casos de las provincias que aún no han adherido a la Ley 27.348, más conocida como Ley ART, que establece una reforma del Régimen de Riesgos de Trabajo y busca disminuir la judicialización de los reclamos por enfermedades profesionales y accidentes, reducir el costo laboral y crear puestos de trabajo de calidad. A menos de un año de su vigencia, la Ley ART propició una importante reducción de la cantidad de juicios laborales notificados en el orden del 28 por ciento, con picos significativos en provincias como Córdoba, donde la caída fue del 51 por ciento.

Esta disminución de la litigiosidad laboral se debió, en gran parte, al papel que las comisiones médicas adquirieron tras la sanción esta ley, las cuales crecieron un 30 por ciento en dos años. Allí se dispone que sean la instancia administrativa previa, obligatoria y excluyente ante la cual un trabajador accidentado debe acudir para obtener dictamen.

Cabe destacar que al momento las provincias que aún no han adherido a esta importante ley son Santa Cruz, Chubut, Neuquén, La Pampa, Chaco, Formosa, Santiago del Estero, Catamarca, Misiones, Santa Fe, San Luis, La Rioja, Salta y Tucumán.

Entre algunos casos destacados, resalta la

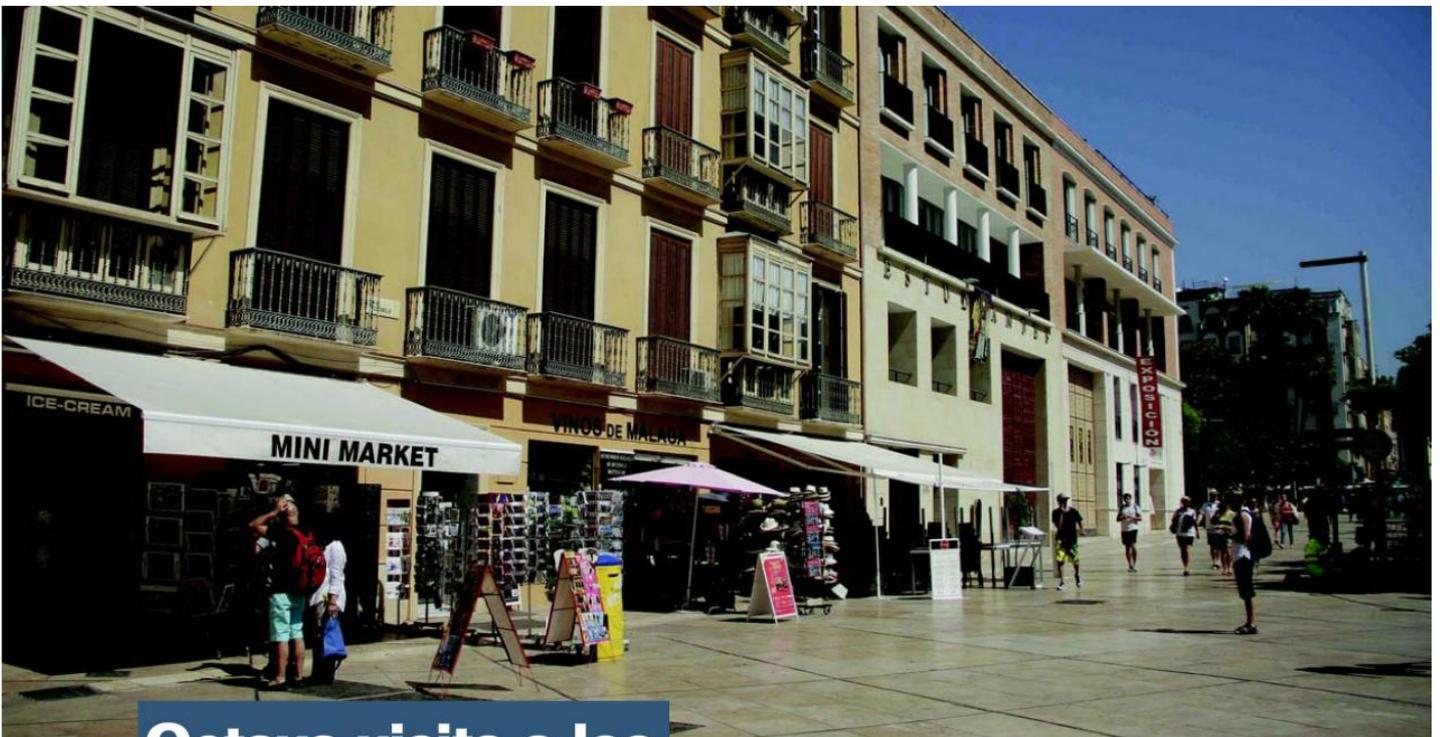


demora de Santa Fe, que detenta el 12 por ciento de la judicialidad del sistema, siendo la provincia donde más juicios por accidentes laborales se inician y donde se fijan los mayores montos indemnizatorios que, según la SRT, no terminan en manos de los trabajadores, sino de estudios jurídicos. Actualmente, en dicha provincia hay dos proyectos trabados en la Legislatura. Otra provincia no adherida es Misiones, que registró un total de 773 juicios laborales de empleados a las empresas entre enero y noviembre de 2017. Esta cifra ubica a la provincia entre las diez primeras en el ranking de demandas laborales.

Al entender que esta es una herramienta clave para terminar con la industria del juicio y que las estadísticas donde ya se aplica la normativa dan cuenta de esto, desde la CAME alentamos la adhesión de las mencionadas provincias a esta ley que busca salvaguardar la supervivencia de las pequeñas y medianas empresas.

Cabe destacar que al momento las provincias que aún no han adherido a esta importante ley son Santa Cruz, Chubut, Neuquén, La Pampa, Chaco, Formosa, Santiago del Estero, Catamarca, Misiones, Santa Fe, San Luis, La Rioja, Salta y Tucumán.





Octava visita a los Centros Comerciales abiertos en España

INSTITUCIONAL

Este año, el recorrido incluirá las ciudades de Valencia, Málaga, Villena, Marbella, Torremolinos y Nerja.

La CAME organiza el octavo viaje a España para visitar Centros Comerciales Abiertos, con un recorrido que esta vez incluirá las ciudades de Valencia, Málaga, Villena, Marbella, Torremolinos y Nerja, con el propósito de conocer y experimentar el grado de desarrollo alcanzado con sus modelos de gestión del comercio minorista urbano.

La agenda de la gira abarca visitas y entrevistas con funcionarios municipales de cada ciudad, al igual que con dirigentes de las entidades empresarias y gerencias de Centros Comerciales Abiertos.

Contacto

Más información e inscripción: comunicarse con Nadia Ledesma al (011) 5556-5556 o por correo electrónico a nledesma@came.org.ar

La visita está dirigida principalmente a intendentes municipales, funcionarios provinciales y municipales y dirigentes empresarios y constituye una oportunidad propicia para conocer las particularidades de este modelo de comercio minorista y enriquecer la visión estratégica, tanto de los participantes como de las instituciones a las que representan.

El viaje contempla la salida grupal, los traslados entre las ciudades a visitar y el hospedaje. La salida está programada para lunes 28 de mayo y el regreso será el 7 de junio. Las plazas disponibles son limitadas a un cupo de 40 personas.

La visita constituye una oportunidad propicia para conocer las particularidades de este modelo de comercio minorista y enriquecer la visión estratégica tanto de los participantes como de las instituciones que representan.





Comenzó la actividad de la Comisión de Asuntos Tributarios

INSTITUCIONAL

Un espacio creado para atender las necesidades sobre la temática de federaciones y cámaras asociadas.

La Comisión de Asuntos Tributarios de la CAME comenzó su actividad como un espacio creado para atender las necesidades relacionadas a la materia contable e impositiva de las federaciones y cámaras asociadas. Presidida por el vicepresidente 2° de la Confederación, Juan Carlos Uboldi, la primera reunión de la Comisión contó con la presencia de Vicente Lourenzo, secretario de Hacienda de CAME; de Adolfo Trípodí, secretario gremial, y de Gregorio Werchow, secretario de Cultura y Turismo.

También participaron Fernando De Simone, presidente de la Cámara Empresaria de Vicente López (CEVL); Pedro Uríbarrena, vicepresidente 3° de la Cámara Empresaria

Contacto para participar o enviar solicitudes, inquietudes o sugerencias:
asuntostrIBUTARIOS@came.org.ar.

Vasco Argentina (CEVA); Diego Bianco, secretario general de la Cámara Empresaria de Vicente López (CEVL); José Luis Valdés, secretario adjunto del sector Servicios y Comercial de CAME, y Beatriz Tourn, presidenta de Mujeres CAME.

Durante el encuentro, y con el enriquecedor aporte de distintas perspectivas, se expusieron los ejes centrales de las problemáticas tributarias que deben afrontar las Pymes en la actualidad.

En este sentido, la reunión tuvo como objetivo buscar políticas impositivas que privilegien a las pequeñas y medianas empresas, unificar criterios y analizar puntos favorables que radiquen en beneficios para el sector, así como también recopilar pedidos y solicitudes de las entidades para presentar ante los funcionarios del Gobierno.

Asimismo, fueron mencionados los lineamientos para una agenda común de trabajo y se estableció una dinámica de reuniones quincenales a realizarse en la sede de CAME.

El objetivo es buscar políticas impositivas que privilegien a las pequeñas y medianas empresas, unificar criterios y analizar puntos favorables que radiquen en beneficios para el sector.



Plan de Acción 2018 para el sector Turismo en CAME

ITURISMOI

Fue presentado en una reunión con la presencia de representantes del Ministerio de Turismo de la Nación y la Cámara Argentina de Turismo.

El área de Turismo de la CAME inició su actividad anual con un encuentro realizado en el marco de los lineamientos trazados en la reunión de Planificación Estratégica del sector a fines de 2017 y con vistas de colaborar activamente en el desarrollo de políticas y acciones para potenciar a las Pymes avocadas a la actividad turística en todo el territorio nacional.

Entre los temas abordados, se presentó el Plan de Acción 2018 de CAME Turismo y el Plan de Turismo en Espacio Rural CAME, creados para trabajar conjuntamente entre la CAME, el Ministerio de Turismo de la Nación y la Cámara Argentina de Turismo (CAT). Además, fueron informadas las locaciones y las fechas tentativas para la realización de foros regionales y el Foro Nacional de Turismo Rural, que serán evaluados en detalle por la Subcomisión de Foros.

Participaron de la reunión los integrantes de la Mesa Nacional de CAME Turismo encabezada por el secretario del sector, Gregorio Werchow; el subsecretario nacional de Promoción Turística, Fernando García Soria; el director nacional de Planificación, Destino y Productos Turísticos, Mariano Alguacil; la directora nacional de Promoción, Lía Bechelli, y la gerente general de la CAT, Eleonora Boano.



Turismo rural

El sector Turismo de la CAME participó de una nueva reunión de planificación en materia de Turismo Rural junto al Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR) y la Cámara Argentina de Turismo (CAT).

El enriquecedor encuentro buscó consolidar la Mesa Nacional de Turismo Rural, fortalecer la misión y visión del nuevo espacio y definir los referentes técnicos de las instituciones intervinientes. Asimismo, se realizó la presentación del Plan de Acción conjunto de 2018 en el cual intervienen los tres organismos presentes.

En representación de CAME asistieron Gregorio Werchow, secretario de Turismo; Sebastián Bel, coordinador del sector; Javier Dellamónica, coordinador de Espacio Rural, y Cristian Castex, integrante de la Comisión de CAME Turismo y presidente de la Asociación Argentina de Ecoturismo y Turismo de Aventura (AAETAV).

Las tendencias del consumo en el 2025

ANÁLISIS

Mercados gaseosos, tecnología omnipresente, hiperpersonalización y una vuelta a lo local serán puntos clave a mediados de la próxima década.

Diez tendencias presentadas por una prestigiosa consultora internacional como los parámetros del consumo en 2025 sirven para comenzar a pensar en ese escenario apenas lejano.

Surgido a partir del análisis del consumidor actual y entrevistas personales a directivos de empresas líderes, el informe subraya que estas pautas impactarán en los planes de marketing de grandes, medianas y pequeñas firmas. Los expertos destacan que, para tener éxito, habrá que anticiparse a estas tendencias y adaptar las estrategias para conquistar al nuevo consumidor, que será cada vez más protagonista.

■ **Tecnología omnipresente.** Un tercio de las cien marcas más valiosas del mundo son tecnológicas. En los próximos años, no sólo seguirá aumentando este número, sino que otros negocios convencionales, incluso el comercio pyme, usarán la tecnología para impactar al consumidor.

■ **Mercado gaseoso.** Cada vez más, desaparecerán los límites entre mercados. Las empresas diversificarán más su oferta y, al mismo tiempo, competirán entre sí por entrar en el presupuesto del consumidor. Más de la mitad de los hogares dispuestos

a "ahorrar para lo que quiere", lo que significa que estarán dispuestos a sacrificar unas compras para poder realizar otras que le aporten más valor.

■ **Empresas jóvenes.** Actualmente, la edad media de las diez marcas más valiosas del mundo es de 42 años, cuando en 2006 era de más del doble. Con este ritmo, las empresas más importantes apenas tendrán 12 años de vida en 2025.

■ **Soluciones innovadoras.** La innovación seguirá siendo clave para que las marcas puedan crecer. Ante un mercado cada vez más competitivo, las empresas deberán ofrecer soluciones innovadoras para diferenciarse. Un tercio de las marcas de gran consumo que más han crecido en los últimos tiempos utilizan la innovación como herramienta clave. Nueve de cada diez de estas innovaciones han sido exitosas.

■ **Escala local.** En un mundo globalizado, las marcas locales de gran consumo están creciendo un 50 por ciento más que las globales, contribuyendo a un 72 por ciento del crecimiento del mercado. Las compañías multinacionales tendrán que adaptar su oferta a las demandas de cada comunidad para conectar con los consumidores.

■ **Apelación a la emotividad.** A medida que el consumo es cada vez más hiper-





personalizado y las decisiones de compra se toman más rápido, la emoción serán clave para conquistar a las personas. Las marcas que apelan a las emociones de sus consumidores tienen siete veces más probabilidades de ser compradas.

■ **Protagonismo del consumidor.** Las personas tienen una necesidad creciente a reafirmar su identidad. Cada vez más, querrán ser únicos, dejar huella y co-crear con las marcas, así que éstas deberán hacerle sentir protagonista.

■ **Presencia de los +55.** En 2025, el 37 por ciento de la población tendrá más de 55 años. La mayoría gozará de más calidad de vida, más tiempo libre y más capacidad adquisitiva, por lo que las empresas deberán considerarlo como un público clave en sus estrategias de la compañía.

■ **Publicidad multicanal.** A pesar de que el digital será el canal más eficiente por su capacidad de llegar a públicos más segmentados, la televisión seguirá siendo

importante para conectar con los hogares por su amplia cobertura. Por eso, el mix más eficiente para la planificación publicitaria en 2025 seguirá siendo combinar online y offline. En la actualidad, las campañas que integran ambos medios aumentan en un 40 por ciento su ROI (Return On Investment, valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing) respecto al que consiguen éstos por separado.

■ **Proximidad.** La proximidad entre el consumidor y el punto de venta, físico o digital, será el gran reto para las empresas. En este contexto, los canales que están entendiendo mejor estas necesidades son las tiendas de "surtido corto" (establecimientos con una oferta más limitada, como son las tiendas de descuento) y el e-commerce, ambos en crecimiento constante.

Para tener éxito, habrá que anticiparse a estas tendencias y adaptar las estrategias para conquistar al nuevo consumidor, que será cada vez más protagonista.



¿Los Z comprarán offline?

La Generación Z -los nacidos entre 1995 y 2010- serán consumidores muy informados, que saben lo que quieren y cómo y dónde buscarlo. Según destacan algunos informes que los tienen como objetivo de análisis, no hay ingenuos entre ellos, porque han crecido en la sociedad de la hiperinformación, atendiendo a un gran volumen de mensajes y han aprendido a discriminar, aunque esta afirmación genera polémica.

Su vida ha girado en torno a las nuevas tecnologías desde el principio y no han tenido que adaptarse a los cambios.

Tampoco añoran el pasado, lo analógico, porque no han conocido otra cosa que no viva dentro de un entorno digitalizado.

Sin embargo, sí reflejan un gusto por lo auténtico y tienden a informarse online para comprar offline.

Trabajo conjunto con Sello Buen Diseño argentino

INDUSTRIA I

El objetivo es la promoción de los productos de las Pymes nucleadas en CAME a partir de la incorporación estratégica del diseño.

El sector Industrial de la CAME se encuentra trabajando con Sello Buen Diseño argentino (SBD), del Ministerio de Producción de la Nación, para acercar, a las Pymes de su red, la posibilidad de que sus productos puedan ser distinguidos y promocionados a través de la incorporación de diseño de forma estratégica. Entre otros beneficios a los que acceden las empresas se destacan la promoción de productos, la difusión en medios masivos, el asesoramiento en exportación de productos a mercados internacionales, la participación en ferias nacionales e internacionales y la aplicación de la marca Sello Buen Diseño en los envases o sobre el producto distinguido. El Sello Buen Diseño argentino cuenta con el respaldo de un comité evaluador de notables profesionales provenientes de sectores académicos y productivos, del cual CAME es parte integrante.

Próximamente se abre la convocatoria 2018

SBD Sello Buen Diseño argentino

CON EL APOYO DE

CAME INDUSTRIAL

Catálogo online: sbd.produccion.gob.ar
Consultas: industria@came.org.ar

[instagram.com/sellobuendiseno](https://www.instagram.com/sellobuendiseno) [facebook.com/DisenioArg](https://www.facebook.com/DisenioArg)

Ministerio de Producción
Presidencia de la Nación

PND Plan Nacional de Diseño

La difusión en medios masivos, el asesoramiento en exportación, la participación en ferias y la aplicación del Sello se destacan entre otros beneficios.



Contacto para más información: industria@came.org.ar / (011) 5556-5556

Cinco años de FAPI junto a los Parques Industriales

PARQUES INDUSTRIALES I

Muchas y variadas acciones para la creación, el desarrollo y la modernización de estos espacios productivos en todo el país.

Durante los cinco años transcurridos desde su creación, muchas y muy variadas resultaron las acciones desarrolladas por FAPI en pos de la creación, el desarrollo y la modernización de los Parques Industriales de todo el país. En dicho período, tanto los 223 parques adheridos, como muchos otros, recibieron apoyo de FAPI para el cumplimiento de sus objetivos: colaborar en la mejora de la competitividad y rentabilidad empresarial, contribuir al ordenamiento del espacio urbano-ambiental y promover el desarrollo local. En ese orden, los convenios suscriptos (Telecom, por ejemplo), el trabajo conjunto con diferentes instituciones (INTI, IRAM, ministerios de Producción), la colaboración con empresas líderes en las nuevas realidades de la "cuarta revolución industrial" (Google, Banco Itaú), el desarrollo de actividades con distintos sectores de CAME y el apoyo a distintas iniciativas públicas y privadas conforman un escenario apropiado para el desarrollo de parques con preservación del medio ambiente y cuidado de parámetros de urbanización.



Además, gobiernos provinciales y municipales encuentran permanentemente en FAPI respuestas precisas a sus demandas referidas a la creación y consolidación de parques en sus territorios.

Asimismo, cabe destacar que FAPI continúa trabajando en conjunto con autoridades y empresas en los Parques Industriales de todo el territorio nacional.



Tanto los 223 parques adheridos, como muchos otros, recibieron apoyo de FAPI para el cumplimiento de sus objetivos: colaborar en la mejora de la competitividad y rentabilidad empresarial, contribuir al ordenamiento del espacio urbano-ambiental y promover el desarrollo local.



Encuesta sobre acceso al financiamiento

I PROGRAMAS DE FINANCIAMIENTO I

El Departamento de Programas de Financiamiento y Competitividad Pyme de CAME elaboró -bajo la órbita de la Secretaría General de la entidad y ejecutado en colaboración con el Área de Estadísticas, Informes y Bases de Datos- la encuesta Índice de Medición al Acceso del Financiamiento de Emprendedores y Pymes (IMAF). Esta encuesta tiene la intención de brindar un panorama del escenario financiero de los diversos sectores de la economía del país, conocer el grado de situación de pymes y emprendedores a la hora de acceder al financiamiento e indagar acerca de los obstáculos impositivos y legales con los que se encuentran a la hora de solicitar un préstamo en las entidades financieras públicos/privadas. La primera edición del IMAF fue respondida por aproximadamente 500 pymes y emprendedores de todo el país.

Asesorar y acompañar

El Departamento de Programas de Financiamiento y Competitividad Pyme, desde hace más de seis años, trabaja -bajo la órbita de la Secretaría General de la entidad- junto a pymes y emprendedores que pertenecen a la Red CAME, en pos de brindarles asesoramiento y acompañamiento en el camino hacia la obtención del financiamiento.

Su equipo está a disposición para continuar recibiendo a entidades adheridas a CAME y a sus emprendedores y pymes asociadas para asesorarlos y que puedan concretar sus proyectos de inversión y hacer crecer sus negocios.

COMERCIAR I 16

IMAF Pymes

Sector económico: de los resultados obtenidos en la encuesta nacional realizada, se desprende que el 42,6% pertenecen al sector Comercio. Demás rubros consultados: Industria, Minería y Construcción (27,3%), Servicios (23,9%), Agropecuario (6,3%).

Planes de realizar alguna inversión en el próximo año y necesidad de inversión: 68,8% tiene planeado realizar inversiones durante este año y el 23,3% se encuentra evaluando esta posibilidad. Entre ambas respuestas suman un 92,1%, del cual además se desprende que un elevado porcentaje (el 95%) necesitaría financiamiento para su concreción.

Principales obstáculos para acceder al financiamiento: el 29,1% respondió que los requisitos de cumplimentación son demasiado exigentes. El obstáculo menos mencionado es la desconfianza de las PYMES en organismos de crédito (8,1%).

IMAF Emprendedores

Rango etario: el porcentaje más alto se ubica en personas de entre 36 y 55 años de edad (57,4%). Es un punto a destacar ya que, en principio, sorprende que no se ubique entre los 18 y 35 años de edad. Por último, se observan muy pocas personas con intención y entusiasmo emprendedor en personas mayores a 56 años (5%).

Principales obstáculos para emprender en nuestro país: la falta de capital inicial es considerada como el principal obstáculo a la hora de emprender en nuestro país (65,1%). Esta cuestión no varía según el tipo de emprendimiento, es transversal a todos los sectores económicos.

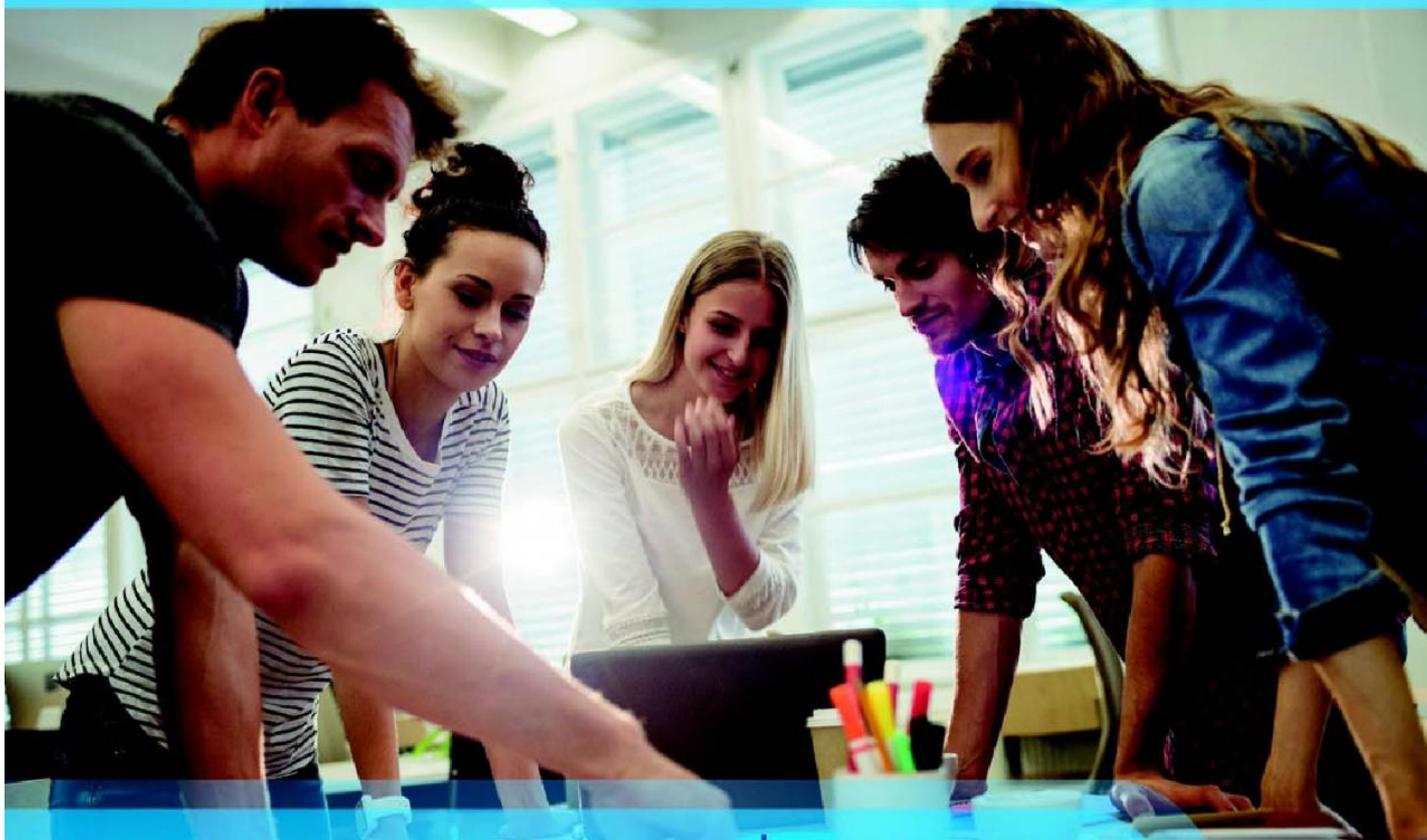
Más información

Emprendedores: incubadora@came.org.ar
Pymes: financiamiento@came.org.ar



INFODATA

Tecnología e Información para Empresas S.A.



CENTRAL DE INFORMES COMERCIALES



ACCEDÉ A INFORMACIÓN LABORAL, REGISTRAL Y DE DEUDAS



MEJORÁ TU GESTIÓN DE COBRANZA



REALIZÁ UNA EVALUACIÓN CREDITICIA INTEGRAL DE PROSPECTS, CLIENTES Y PROVEEDORES

NUEVOS SERVICIOS



ADMINISTRACIÓN DE VENTAS CON TARJETAS DE CRÉDITOS



GESTORÍA AUTOMOTOR E INMUEBLE



INFORMES LABORALES

Con el respaldo de



Confederación Argentina de la Mediana Empresa

Con INFODATA realizá negocios en forma segura

www.infodata.com.ar - Tel: (5411) 5556-5556
info@infodata.com.ar @InfoDataTecno f/InfoDataTecno

El titular de los datos personales tiene la facultad de ejercer el derecho de acceso a los mismos en forma gratuita a intervalos no inferiores a seis meses, salvo que se acredite un interés legítimo al efecto conforme lo establecido en el artículo 14, inciso 3 de la Ley N° 25.326. La DIRECCIÓN NACIONAL DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES, Órgano de Control de la Ley N° 25.326, tiene la atribución de atender las denuncias y reclamos que se interpongan con relación al incumplimiento de las normas sobre protección de datos personales. Tecnología e Información para Empresas SA – Reg. DNPDP N° 70635



La comitiva de CAME, encabezada por Fabián Tarrío, junto al ministro Juan José Aranguren.

El costo energético como factor clave para mejorar la rentabilidad

¡ECONOMÍAS REGIONALES I

Gabriel Negrín
Federación de Productores de Frutas de Río Negro y Neuquén

Tras la reunión de la CAME con el ministro Juan José Aranguren, el asesor de la entidad que nuclea al sector de peras y manzanas de la Patagonia detalló las cuestiones planteadas en ese ámbito ante las máximas autoridades nacionales para recuperar la competitividad.

-¿Cuáles fueron los principales temas abordados con el ministro Aranguren en el encuentro?

-En primer lugar, le solicitamos rever los incrementos en la energía y transporte correspondientes a la Resolución E 1091/2017 vigentes a partir de diciembre de 2017 y febrero de 2018. También le pedimos la intervención y la colaboración del Ministerio a fin de garantizar que las tarifas por el servicio

de distribución (VAD) cobrados en las provincias sean justas y razonables. El sector productivo ya no soporta incrementos en sus costos, que generan una drástica caída en la producción y una fuerte disminución de la mano de obra empleada.

-¿Qué otras inquietudes le plantearon?

-Le planteamos la necesidad de facilitar el uso de gas como fuente alternativa de generación de energía, eliminando las restricciones de conexión y permitiendo, a la producción estacional, consumir en los períodos de menor consumo, como enero-abril y septiembre-diciembre. Así, el sector podría acceder a una fuente de abastecimiento sustituta, ante los numerosos cortes del servicio y el alto costo laboral que implica la mano de obra inactiva. Es importante mencionar que la falta de inversión en el sistema de distribución provincial genera pérdidas enormes por falta de suministro, que afectan en forma directa a las economías regionales.

Definiciones

Tras la reunión con Aranguren, el presidente de la CAME, Fabián Tarrío, señaló: "Esperamos definiciones de las Mesas de Competitividad y que la política orientada a recomponer la matriz energética impulse a los sectores productivos".

Punteo del encuentro

-Tarifas. En el período comprendido entre enero de 2016 y el mismo mes de 2018, las boletas de electricidad subieron considerablemente. "Ningún otro indicador mostró un comportamiento similar durante la etapa de análisis", indicó Raúl Robín, titular de Economías Regionales de CAME, y agregó: "Propusimos reemplazar el suministro de electricidad por el de gas en determinados sectores".

-Competitividad. Con las tarifas actuales, la rentabilidad y competitividad es dificultosa para todas aquellas producciones primarias de cultivos intensivos.

-Rol del Estado. Se requieren políticas energéticas que acompañen al sector productivo, más aún a todas aquellas actividades electro-dependientes que busquen ser económicamente sustentables. En este sentido, el ministro enfatizó que "el esfuerzo está puesto en recomponer la matriz energética".

-¿Y en cuanto al uso del sistema SMED?

-Se le requirió que se permita nuevamente. Fue quitado hace más de un año y es una herramienta de información que permite conocer, en forma instantánea, las potencias consumidas. Con esta información, cada Pyme podía diagramar sus consumos, haciendo un uso más eficiente de la energía eléctrica y optimizar sus costos.

-También solicitaron tener la opción de comprar la energía al Mercado Eléctrico Mayorista o al distribuidor, sin restricciones.

-Pedimos que todos los usuarios del Mercado Eléctrico Mayorista (MEM) tengan la posibilidad de elegir comprar la energía al MEM o al distribuidor indistintamente. Es importante aclarar que quien compra en el Mercado Eléctrico Mayorista a través de CAMMESA (Compañía Administradora del Mercado Mayorista Eléctrico) hoy tiene una restricción que le impide volver a comprar a la empresa distribuidora, teniendo un sobrecosto llamado "energía excedente, Ley 1291/06". Este cargo adicional surge por todos los consumos superiores a los registrados en el 2005. Consideramos claramente que esto restringe la inversión y genera un mayor costo al sector.

-¿Encontraron receptividad de parte del ministro? ¿Tuvieron respuestas?

-La receptividad del Ministro fue muy buena. Tomó nota de nuestras inquietudes. Nos dijo que derivaría nuestros pedidos a sus colaboradores pero hasta el momento no tuvimos respuesta.

Una rebaja en las tarifas

Frente al alto impacto que genera en las Pymes el último incremento en las tarifas eléctricas, la CAME envió misivas a los gobernadores de todas las provincias para que consideren la rebaja del Valor Agregado de Distribución (VAD), el cual contempla los costos de transformación y distribución de la energía, el mantenimiento de las líneas y la administración de la empresa prestadora de energía local, además de ser el único de los ítems que conforma esta tarifa que puede ser modificado en las propias provincias. Cabe destacar que Misiones es la única provincia al momento que ya adoptó esta medida que se tradujo en una reducción de alrededor del 15 por ciento en las tarifas vigentes para la electricidad y en la devolución de dicho porcentaje de lo facturado en diciembre y enero.

La CAME considera necesaria y urgente la concreción de esta petición, ya que el aumento afecta de lleno en los costos de producción de las Pymes obstaculizando sus actividades, pudiendo hacerlas inviables en los sectores más afectados, como el industrial y agropecuario.

Por esta razón, desde la entidad se solicita a los gobernadores que evalúen este requerimiento, a fin de salvaguardar la producción y las fuentes de trabajo de las pequeñas y medianas empresas, principal motor y generador de valor agregado de la economía nacional.

Reuniones por el G20 YEA

¡CAME JOVEN!

Participación de CAME Joven en los encuentros preparatorios de la cumbre que se realizará este año en la Argentina.

El presidente de la rama juvenil de la CAME, Fabián Zarza; el director ejecutivo del sector, Juan Pablo Bazán, y el secretario de Relaciones Internacionales, Bruno Sanguinetti, mantuvieron diversas reuniones de cara al G20 YEA, a realizarse este año en Argentina. Los jóvenes dirigentes se reunieron en Cancillería, en la oficina del Sherpa por la Unidad G20, para establecer un vínculo y poder así trabajar en conjunto en la realización del G20 de los jóvenes emprendedores y contar con apoyo en el reconocimiento de estos importantes actores del país. También se llevó a cabo otra reunión en el Centro Cultural Kirchner, con Rafael Iribarne, de la Secretaría de Coordinación de Enlace del G20, que se encarga de llevar un registro de la vinculación que hay entre los diferentes grupos de afinidad de este importante foro



Valeria Rabaglia (consejera), Santiago Villalba (ministro), Mariano Pérez Varela (secretario de Embajada), Juan Pablo Bazán, Fabián Zarza y Bruno Sanguinetti.



Rafael Iribarne (Liaison Coordinator) y Sofía Chico (Coordinación de enlace) junto a Fabián Zarza, Bruno Sanguinetti, Juan Pablo Bazán en el CCK.

internacional, buscando como objetivo principal la conexión que se pueda crear entre los jóvenes del Y20 y el B20.

Actividades federales

San Luis

Referentes de CAME Joven de San Luis se reunieron con miembros del Concejo Deliberante de la capital provincial para dialogar sobre la realización del Premio Joven Empresario San Luis 2018.



Paraná

Miembros de la Comisión de Jóvenes del Centro Comercial de Paraná fueron convocados por representantes de la Academia Argentina Emprende para participar en el lanzamiento del Programa de Mentores para Emprendedores en esa ciudad. Asistieron Waldemar González y Maximiliano Godoy. También en Paraná, CAME Joven estuvo presente en jornadas de desarrollo productivo y competitividad de la región Centro.



Río Cuarto

El Retiro Dirigencial de JE del CECIS se llevó a cabo en la quinta del Club Banco Nación, donde la nueva comisión fue presentada formalmente.



Tucumán



Los Jóvenes de la Federación Económica de Tucumán se reunieron con el subsecretario de Juventud de la Nación, "Piter" Robledo, para avanzar en agendas conjuntas. Además, comenzaron a articular el programa "De la idea al proyecto", que otorga microcréditos no reintegrables a emprendedores en situación de vulnerabilidad, una iniciativa que se podría replicar en todas las provincias para fortalecer la red de CAME Joven.

Provincia de Buenos Aires

Nicolás Bari, director de Jóvenes del Gobierno bonaerense, se reunió con Nicolás Palma, presidente de JE FEBA, y Gustavo Boye, coordinador de conurbano Sur, para articular programas en todas las regiones de la provincia. Por otra parte, integrantes de JE FEBA y FELP Joven se presentaron en un stand de la Feria de Empleo Joven.



Miryam Costilla, Cecilia Pinto, Beatriz Tourn, María de los Angeles Moyano, Blanca Loria de Tarrío, María del Carmen Galgani, Laura Teruel y Liliana Castro.

Reunión de comisión directiva

I MUJERES EMPRESARIAS I

Presentación del plan de trabajo y lineamientos para el año.

Mujeres Empresarias de la CAME realizó su primera reunión de comisión directiva del año. En este encuentro, las dirigentes presentaron su plan de trabajo y consensuaron lineamientos para el 2018.

Asimismo, el sector realizó el primer retiro dirigencial de la comisión directiva, en cuyo marco se trabajó sobre planificación, debilidades, fortalezas, tendencias y oportunidades.

El encuentro, que tuvo lugar en la localidad de



La Comisión Directiva de ME CAME en Pilar.

Pilar y se llevó a cabo bajo la coordinación de la coach Sara Castiglioni, se realizó en un clima próspero que enriqueció a las asistentes tanto en el plano dirigencial como personal.

Mayor participación en espacios de decisión

Beatriz Tourn pidió por más mujeres en las comisiones directivas de entidades

En el marco del Comité de Presidencia de la CAME, Beatriz Tourn, responsable del sector de Mujeres Empresarias, introdujo el tema del cupo femenino en la CAME.

En su discurso expresó: "Remontarme hace diez años atrás inevitablemente me trae a la memoria a una apasionada Elina Stewart, que recorría el país, invitándonos a las empresarias a sumarnos a las comisiones de las entidades, a formar equipos de trabajo y a involucrarnos en lo que es la gremial empresaria".

"Hoy, diez años después, sabemos que hay mujeres empresarias CAME sembradas en todo el país, de Norte a Sur y de mar a mar", afirmó, para destacar luego que, sin embargo, "tras un relevamiento que hicimos, debo decirles que no estamos en las mesas donde se toman las decisiones".

"Entonces, señor presidente, en mi nombre y en el de todas las mujeres que yo represento, creo que es prudente pedirle que se exija un cupo para la participación de las mujeres en las comisiones directivas de las entidades", concluyó.

Encuentro de ME Fedecom

Con la presencia de representantes de las localidades cordobesas que la integran.



El encuentro de trabajo en Córdoba.

La comisión de Mujeres de la Federación Comercial de Córdoba (Fedecom) realizó la primera reunión del año, con asistencia de representantes de las diferentes localidades que la integran: Las Varillas, Río Ceballos, Oncativo, Alta Gracia, Villa María, Colonia Caroya, Cruz del Eje, La Falda, La Cumbre, Alma Fuerte, Río Tercero, Cosquín, Arroyito, Miramar, Bell Ville y Río Cuarto.

En ese ámbito, fueron redefinidos los objetivos, la visión y la misión de la Comisión, alineados con los de ME CAME, y se planificó agenda de actividades.

Participación en Encuentro de Mujeres por el W20

Acciones para diseñar propuestas que avancen contra obstáculos e inconvenientes.

Mujeres Empresarias de CAME estuvo presente en un encuentro organizado de cara al W20, red transnacional que reúne a mujeres líderes de la sociedad civil, los negocios y emprendimientos. Autoridades del nucleamiento y representantes de todas las entidades que conforman la mesa de trabajo participaron de la reunión.

En esta oportunidad, fue elaborado un plan de acción para conocer los obstáculos y los inconvenientes que enfrentan las mujeres empresarias y rurales que impiden su crecimiento. A partir de ese diagnóstico, se diseñarán propuestas para ser presentadas en



Mesa de trabajo en la FEPEPNA.

el próximo G20. Por MECAME, asistieron Beatriz Tourn y María de los Ángeles Moyano. Además, ambas dirigentes se reunieron en la Fundación de Estudios Políticos, Económicos y Sociales para la Nueva Argentina (FEPEPNA), bajo la consigna "Mujeres Empresarias Rurales: dificultades y obstáculos - conclusiones y propuestas". Participaron otras entidades, como la Cámara Argentina de Comercio, la Bolsa de Comercio y la Sociedad Rural Argentina.

Informe de gestión anual

I RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DESARROLLO SUSTENTABLE I

Una síntesis del trabajo realizado por el área en 2017, con la decisión de impulsar la construcción de un empresariado social y ambientalmente responsable.

Por tercer año consecutivo, la Secretaría de Responsabilidad Social y Desarrollo Sustentable de la CAME publicó su informe de gestión anual, un documento que repasa el trabajo realizado a lo largo del 2017. El documento da cuenta de la decisión de impulsar la construcción de un empresariado y una dirigencia social y ambientalmente responsable, a través de seis ejes: alianzas con actores claves, internacionalización; sustentabilidad y cuidado del ambiente; responsabilidad social interna; responsabilidad social sectorial y comunicación.

Alianza con actores clave

Durante el 2017 se crearon seis alianzas con actores públicos y privados, entre los que se destacan el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación (MAyDS); la Agencia de Protección Ambiental del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (APRA); el Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales (CNCPS); la Casa Nacional del Futuro; Sistema B y Premios Latinoamérica Verde, entre otros, junto a quienes se ejecutaron diferentes iniciativas para la promoción del desarrollo económico con inclusión social y cuidado del ambiente.

Sustentabilidad y cuidado del ambiente

-Segundo Balance de Gestión Social y Ambiental

A mediados de año se publicó el segundo Balance de Gestión Social y Ambiental. El documento hace un repaso de la gestión de los sectores que componen la entidad, detallando con cifras sus logros obtenidos y enmarcando sus contribuciones sociales y ambientales bajo los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que se incluyen en la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.



Seminario Internacional sobre Centros Comerciales Abiertos. Fue instalado un stand sobre ODS, donde los participantes se comprometieron a trabajar sobre determinados objetivos.

-Concurso "Poné tu energía para cuidar el ambiente"

Por tercer año consecutivo fueron entregados los premios del concurso "Poné tu energía para cuidar el ambiente", que reconoció con 100.000 pesos y becas de viaje y estudios a Pymes y



Ganadores del concurso "Poné tu energía para cuidar el ambiente" recibiendo sus premios en la sede de CAME.

Informe completo disponible en www.redcame.org.ar o solicitándolo a responsabilidadsocial@came.org.ar

emprendedores que promueven el uso de energías renovables y la eficiencia energética.

-Programa "Comercio y Turismo Sustentables en tu ciudad"

En marzo -junto al Sector Comercio de CAME y la Federación de Centros Comerciales a Cielo Abierto, Cascos Urbanos y Centros Históricos (FCCA)- fue lanzado el programa "Comercio y Turismo Sustentables en tu ciudad", una iniciativa para promover el desarrollo económico local de dichos centros, bajo criterios de cuidado ambiental e inclusión social.

Esta propuesta se enmarcó en la designación por parte de las Naciones Unidas del 2017 como año del Turismo Sostenible para el Desarrollo, el cual tuvo por objetivo concientizar a la población sobre dicha fuerza transformadora.

La convocatoria para aplicar al programa fue oficializada en el XI Seminario Internacional sobre Centros Comerciales a Cielo Abierto y contó con la inscripción de treinta proyectos.

Luego de una rigurosa evaluación por parte del equipo técnico de la entidad, las tres iniciativas ganadoras de los centros inscriptos fueron "La bicicleta como estrategia de promoción del turismo y el comercio sustentable" de Firmat, Santa Fe; "Plan de recolección de Aceites Vegetales Usados (AVUs) y propuestas para la reducción de residuos en el sector turístico" de La Falda, Córdoba, y "Desarrollo del comercio y turismo gastronómico y cultural a través de la creación de circuitos locales", de Godoy Cruz, Mendoza.



Colaboradores de CAME en el voluntariado "Mochi Solidaria".

-Lucha contra la pérdida y el desperdicio de alimentos

De acuerdo a un estudio del Ministerio de Agroindustria de la Nación, en Argentina se desechan 16 millones de toneladas de alimentos al año, equivalentes a un 12,5 por ciento de la producción nacional.

Atentos a esta problemática, junto al Sector de Economías Regionales, se firmó la carta de adhesión al Programa Nacional de Reducción de Pérdida y Desperdicio de Alimentos, de la Secretaría de Agregado de Valor, perteneciente al organismo público encabezado por el entonces ministro, Ricardo Buryaile.

De esta manera, se fortaleció el compromiso asumido voluntariamente con los ODS de Naciones Unidas y, en este caso, se contribuyó de manera directa con las metas planteadas en los objetivos 12 -"Producción y consumo responsable"-, 13 -"Acción por el clima"- y 17 -"Alianza para lograr los objetivos"-.

Responsabilidad Social Interna

Durante 2017, se reforzó -transversalmente- el compromiso con la dimensión interna de la RS en busca del desarrollo y consolidación profesional y personal de los equipos de trabajo, fuera de sus tareas laborales diarias. En tal sentido, fue puesta en marcha una serie de actividades junto al personal, entre las que se destacan colectas solidarias, voluntariados y celebraciones. Asimismo, en el transcurso del año se lanzó el programa "Oficina Verde", que abarcó el concurso "Menos papel, más conciencia", mediante el cual se disminuyó en gran medida su uso a través de la concientización al personal del consumo desmedido de los recursos, se sumaron nuevos cestos de separación de residuos y fue incorporado el primer proveedor con certificación B, Ando Reciclaje, empresa dedicada a la gestión integral de separación de residuos en origen. Gracias a este trabajo integral, en 2017 se lograron reciclar 603 kilos de materiales, evitando de esta manera su disposición final en un relleno sanitario.

Diplomaturas 2018 de CAMEeducativ@

¡CAPACITACIÓN!

Cada una de las cinco opciones consta de seis cursos a distancia de un mes de duración.

La CAME, a través de su Secretaría de Capacitación, firmó convenios con la Universidad Tecnológica Nacional (UTN), la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), la Cámara de Empresas de Software y Servicios Informáticos de la República Argentina (CESSI) y la Asociación Argentina de Marcas y Franquicias (AAMF) para desarrollar proyectos de formación y programas de capacitación con alto valor agregado.

A partir de estas iniciativas, fueron creadas cinco Diplomaturas que permiten, a directivos y colaboradores de Pymes, alcanzar ventajas competitivas a través del desarrollo de competencias. Se inician en abril y finalizan en noviembre. Cada una consta de seis cursos a distancia de un mes de duración.

Diplomatura en Gestión de Recursos Humanos para Pymes

Diseñada para mejorar la capacidad de gestión y la productividad del capital humano del sector comercial, de servicios y otras actividades productivas. Cuenta con la certificación de la UCES.

Diplomatura en Habilidades Gerenciales

Es un mecanismo de apoyo a la formación y capacitación de profesionales, directivos y gerentes de empresas que deseen incrementar su eficiencia y capacidad de innovación. Cuenta con la certificación de la UTN.

Diplomatura en Competencias y Habilidades Digitales

Es una poderosa herramienta para profesionales, técnicos, emprendedores, empresarios y todo aquel que quiera comprender cómo aprovechar las nuevas tecnologías de información y comunicación -TICs- para mejorar su vida laboral y personal. Cuenta con la certificación de la UCES.

Diplomatura para Emprendedores -Tu Mapa de Ruta-

Permite a los emprendedores adquirir conocimientos y manejo de herramientas para el ejercicio de una gestión integrada y exitosa de sus proyectos, colaborando con una visión profesional de la actividad y ayudando al pasaje de la idea a su implementación. Cuenta con la certificación de la UCES.

Diplomatura en Desarrollo Integral de Franquicias

Surge del Convenio firmado entre la CAME y la AAMF y se centra en cómo las Pymes pueden crecer y obtener más competitividad a través del sistema de franquicias. Asimismo, este sistema brinda oportunidades de autoempleo -mediante inversión- a grupos familiares que, sin experiencia previa, pueden incursionar con menor riesgo empresarial en el comercio y los servicios.

Cuenta con la certificación de la AAMF y CAMEeducativ@.

Consciente de que la capacitación de los recursos humanos es la mejor propuesta para incrementar la competitividad de las Pymes, desde la Presidencia de CAME se ha resuelto otorgar importantes estímulos y beneficios a personas y organizaciones para cubrir el arancel de las Diplomaturas.

Más información: en Escuelas de Negocios de www.came-educativa.com.ar

**Consultas e inscripciones:
diplomaturas@came.org.ar**



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

ABRIL: 2/4 al 3/4
 JUNIO: 4/6 al 2/7
 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

¿Qué red social elijo para mi empresa?

I TECNOLOGÍA I

Guía práctica para no perderse en el intento de aprovechar el marketing digital.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental del marketing digital para las Pymes. Sin embargo, uno de los errores más frecuentes es que suelen abrirse cuentas en todas las redes y con el paso del tiempo dejan de publicar contenidos por falta de tiempo, dinero o estrategias comunicacionales. Este tipo de comportamiento por lo general transmite a los usuarios una mala imagen para la marca.

¿Por qué estar en redes sociales?

Esta pregunta es la más importante, saber qué es lo que se busca o qué se espera conseguir. Algunos de los objetivos pueden ser:

- Notoriedad de marca.
- Estar donde están los clientes potenciales.
- Establecer una comunicación más directa.
- Ofrecer información de los productos.

¿Cuánto tiempo hay que dedicarle?

Tener éxito en las redes sociales no es cuestión de un día, una semana o un mes. Requiere de un trabajo constante y diario para:

- Desarrollar estrategias de marketing.
- Gestionar los perfiles sociales.
- Monitorizar los contenidos publicados.
- Analizar las acciones realizadas.

Si no se dispone del tiempo y del equipo humano necesario para hacer bien el trabajo, lo mejor es contratar a profesionales cualificados.

Si tampoco se dispone de dinero para contratar estos servicios, es preferible no estar, porque hacerlo mal va a perjudicar la imagen de la marca.

¿Qué red social elegir para la empresa?

No todas las redes sociales funcionan de la misma manera y cada una tiene sus ventajas.

- Si lo que se busca es tener un respetable servicio al cliente, realizar promociones y anuncios, las mejores opciones son Facebook y Twitter.
- Si el objetivo es compartir material visual a través de fotografías, videos o diseños gráficos, conviene utilizar Instagram o Youtube.
- Si se trata de conectarse con otros negocios y compartir contenido entre empresas, hay que apoyarse en plataformas como LinkedIn.



En síntesis

No existe una red social mejor que otra, existe la adecuada para cada empresa. Solo hay que tener en cuenta el perfil para elegir la que mejor se adapte a las necesidades.

Facebook

Siempre será una buena idea que la empresa tenga un perfil en Facebook, sin importar el tipo de usuario al que quiera dirigirse. Tiene 1,28 billones de usuarios en todo el mundo.

Es la red social líder por excelencia donde se encuentra público de todas las edades y ubicaciones geográficas.

Utilizando las estadísticas que ofrece la plataforma, es posible ver con cuáles publicaciones han interactuado más los usuarios y con cuáles no.

Sobre esta base, se podrán tomar decisiones factibles sobre el contenido que tiene un mejor impacto en la página, cuestión que ayudará a optimizar al público.

También se dispondrá de un feedback automático con los seguidores a través del Facebook Messenger que, a su vez, permite hacer un seguimiento profesional de los mensajes que van llegando.

Tiene el servicio publicitario más completo y accesible de todo el mercado y un enorme poder de segmentación para ofrecer anuncios personalizados y altamente efectivos.

Instagram

Cuenta con dos ventajas fundamentales que la convierten en un espacio ideal para llegar a cada audiencia. Por una parte, la red social pertenece a Facebook, por lo que sus prestaciones de publicidad y segmentación se hacen extensivas.

Como es una plataforma centrada en la imagen, permite transmitir el espíritu de cada negocio de una forma más humana y cercana al público y exhibir los productos de manera directa. Los videos y las fotos figuran entre las publicaciones que más interesa compartir a las personas de todo el mundo.

Además, brinda acceso a una base de seguidores en pleno crecimiento y predominantemente joven. La eficiencia de posicionamiento de los hashtags, si son bien utilizados, pueden colocar la empresa diariamente ante la mirada de la audiencia.

Twitter

El 70 por ciento de sus usuarios se conectan a través de sus teléfonos y la gran mayoría utiliza la plataforma

para compartir recomendaciones y críticas a servicios y productos. Contenido descartable y de consumo rápido. Una cuenta en esta red social será perfecta si lo que se busca es comunicarse con la audiencia de manera rápida o si se desea responder a preguntas y comentarios.

Para aprovechar al máximo su alcance, es muy importante utilizar hashtags o la opción de búsqueda avanzada para encontrar las preguntas que se relacionan con cada negocio y dar respuesta. Esto ayudará a aumentar el compromiso con el público.

Además, esta plataforma otorga visibilidad al negocio en buscadores: Twitter se posiciona muy bien en Google, por lo que cuando los usuarios busquen la empresa, enseguida saldrá la cuenta de esta red social aunque la web de la firma no esté bien posicionada.

LinkedIn

Para dirigirse únicamente a profesionales, empresas y negocios, LinkedIn es la red social adecuada. Por lo general, un perfil en esta red social no ayudará a alcanzar al consumidor final, pero sí será muy útil para fomentar relaciones de negocios y comerciales.

La mejor manera de utilizar LinkedIn es para reclutar personal, buscar colaboradores y fomentar relaciones profesionales con otras marcas.

Youtube

Es el mayor sitio de intercambio y visualizaciones de video de Google. De todas las redes sociales, es la más complicada de gestionar, ya que el contenido que se comparte es meramente audiovisual y su creación no es tan sencilla como el material de otras plataformas sociales. Puede ser una herramienta de creación de contenidos muy útil que permitirá adquirir relevancia no solo en la propia plataforma, sino en otros sitios de la web.

Sin embargo, la actividad debe responder a una estrategia muy estudiada que permita llevar un calendario de publicación y subir contenidos de calidad que tengan interés para los seguidores.

Comercialización visual

VIDRIERAS I



Cuando una tienda deja de la lado la originalidad que la distinguió y pasa a ser una más.

¿Qué nos sucede cuando pasamos un tiempo en un centro comercial? Si estamos en nuestro tiempo libre, es agradable, excitante, reconfortante y, algunas veces, decepcionante. Muchas tiendas se esmeran en atraer nuestra atención, logrando su objetivo, pero sucede a menudo que vamos por una marca determinada y no por la tienda en sí misma. Tal vez te hayas encontrado con tiendas que en un principio identificaste y elegiste por su originalidad y que al cabo de un tiempo se transformaron en una tienda más.

Es frecuente este tipo de cambios con excusas diversas: el público que no responde, los precios en alza, las crisis. La razón de este cambio radica en que no fueron pensadas para sostener y potenciar un concepto a lo largo del tiempo.

Según las estadísticas, disponemos solo de tres horas de tiempo libre. Las compras las hacemos entre tiempos acotados, lo cual nos impide disfrutar del momento. Compramos con el almuerzo postergado o en algún rato entre reuniones .

Definición

La comercialización visual (visual merchandising, en inglés) es el conjunto de técnicas que se aplican en una tienda para poner los productos a disposición del consumidor obteniendo una rentabilidad, seduciéndolo a la compra.

Es importante definir la planificación de estas acciones , ya que el retail cuenta actualmente con numerosas técnicas y accesos proporcionadas por la tecnología.

Las redes sociales son aliadas incondicionales de VM, las encargadas de la difusión de todas estas acciones y de los contenidos de nuestras estrategias de venta .



Para contrarrestar esta realidad, las grandes marcas arman sus tiendas de tal manera que no solo mejoran su imagen de marca sino que además brindan verdaderas experiencias a sus clientes. Entonces ir a la tienda ya no es solo para comprar: tiene el plus de pasar momentos más que agradables, muchas veces en grupo.



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.**



Pricing: tres pasos para su implementación exitosa

¡CAPACITACIÓN!

Cómo responder a una nueva demanda de los consumidores, que parecen frustrados ante las prácticas tradicionales de marketing.

Tomar el control de los precios representa un gran desafío pero, siguiendo el enfoque adecuado, es un objetivo al alcance de todas las empresas. A modo de ejemplo, las etapas que siguió uno de los mayores grupos financieros de América Latina para implementar el Pricing dentro su organización.

1. Formar un equipo que lidere el Pricing

Las empresas dejan mucho dinero sobre la mesa por no poner la lupa sobre la gestión de precios. Las áreas tradicionales de la organización enfrentan muchos problemas para tomar el control de esta crítica y escurridiza variable.

En Bancolombia -uno de los mayores grupos financieros de América Latina- decidieron poner en marcha un proyecto de profesionalización de la gestión de precios, formando la Dirección de Optimización de Ingresos en Banca de Personas, una denominación que evitó incluir la palabra precios.

Las prioridades de trabajo definidas fueron básicamente tres:

-Identificar fugas técnicas

El objetivo es aplicar la lupa sobre cada

transacción para detectar oportunidades. A menudo, por problemas operativos o de proceso, se generan costos innecesarios o se asignan descuentos en forma incorrecta. Corregir estas situaciones permite alcanzar quick wins o beneficios inmediatos.

-Revisar descuentos (exoneraciones)

El propósito es identificar clientes con descuentos no alineados con la generación de valor para la empresa. Para lograrlo, se realizan análisis de correlación para diferentes productos, en los cuales se compara el porcentaje de descuento aplicado versus la rentabilidad del cliente. De esta manera, se identifican grupos críticos de clientes en los que es necesaria una renegociación de condiciones comerciales.

-Microsegmentar precios

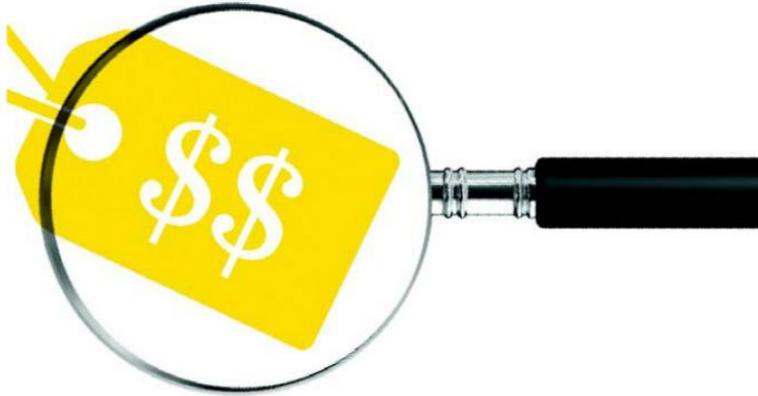
El objetivo es analizar las bases de datos históricas de operaciones y establecer clusters o segmentos de clientes. Estas agrupaciones consideran diversos factores como nivel de riesgo o monto de las operaciones, entre otros. Luego deben redefinirse los niveles de tasa de interés para cada cluster, incluyendo alzas o reducciones según resulte recomendable.

2. Generar confianza y participación dentro de la empresa

Un gran desafío de optimización de Ingresos fue generar confianza en el resto de la empresa, para ser percibidos como verdaderos aliados estratégicos. Era necesario crear una cultura organizacional sobre el Pricing. Para alcanzar este ambicioso objetivo se utilizaron tres medios principales:

Intranet para difundir la cultura del Pricing:

Se utilizó una especie de Facebook interno, donde se publican artículos, videos y contenido



de interés sobre el tema. Esto permitió aumentar la visibilidad de los aportes que podría realizar el Pricing a la empresa.

Concurso "Cazadores de Valor"

Partiendo de una analogía con el comportamiento de los lobos, que cazan en manada, se lanzó un concurso interno por equipos para identificar oportunidades de Pricing. El concurso reforzó el carácter interdisciplinario del trabajo para identificar oportunidades en materia de precios. Se inscribieron doce equipos, pertenecientes a diferentes áreas del banco. Se eligieron tres ganadores.

Programa de capacitación intensiva sobre Pricing

A través de una serie de capacitaciones internas y externas a cargo de profesionales especializados, se abordaron temas como:

- Psicología de los precios.
- Value Pricing o fijación de precios de acuerdo con el valor percibido o estimado de un producto o servicio para el cliente.

-Value Selling, la venta basada en el valor.

Gracias a estos esfuerzos, el área de Optimización de Ingresos se convirtió en un área de consulta permanente y de activa participación en actividades como el lanzamiento de nuevos productos o en la gestión de cuentas clave.

3. Mostrar resultados

Pocos meses luego de la puesta en marcha del área ya se podían exhibir los primeros resultados:

- Más de un millón de dólares en comisiones adicionales. A través de la revisión de descuentos, fueron identificados clientes en los que había oportunidades de reducir el porcentaje de descuento aplicado.

- Más de 50 millones de dólares de ingresos anuales. A través de la microsegmentación de precios, fueron redefinidas las tasas de interés cobradas. Se redujeron para algunos clientes preferenciales y se incrementaron en otros casos.

- Reducción del 10 por ciento en descuentos otorgados en cuotas de manejo y/o membresías de tarjetas de débito (proyección). Esto será posible gracias a la implementación de un simulador que demuestra a los clientes los beneficios de contratar su cuenta de nómina con el banco. Este simulador fue el proyecto ganador del concurso "Cazadores de Valor".

Este exitoso caso demuestra que es posible tomar el control de los precios cuando se siguen las etapas necesarias.



POR LIC. ARIEL BAÑOS
DOCENTE DE CAMEEDUCATIV@

Humor PYME



Descubra otra
ARGENTINA



**CAMPO,
COMERCIO & TURISMO TV**

VIERNES A LAS 23.30 / CANAL RURAL



UNA
PRODUCCIÓN
DE **came**

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