



Comercial
INDUSTRIA, COMERCIO, TURISMO Y PRODUCCIÓN NACIONAL

AÑO XVI | NÚMERO 140 | OCTUBRE / NOVIEMBRE 2017

XVI FORO INTERNACIONAL CIUDAD, COMERCIO Y TURISMO

MÁS DE 500 DIRIGENTES DE TODO EL PAÍS
PARTICIPARON DEL ENCUENTRO CONVOCADO POR LA CAME

Franqueo a pagar Cuenta N° 16886	Correo Argentina Casa Central
-------------------------------------	-------------------------------------

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.



CON EL SEGURO DE TU HOGAR
O DE TU COMERCIO, TE PROTEGEMOS
EN TODO EL PAÍS



Instituto
Asegurador Mercantil



Electricidad



Gas



Plomería



Destapaciones



Cristalería



Cerrajería



Emergencias Médicas sin límites de eventos.



Emergencias las 24 hs.
Asistencia Legal Telefónica

Para contratar llámenos al:

0800-333-3426 • (011) 5555-8500

Cristalería, Electricidad, Cerrajería, Plomería, Gas y Destapaciones
hasta \$ **800** por evento.

Aviso publicado a partir de octubre de 2016.



SUPERINTENDENCIA DE
SEGUROS DE LA NACIÓN

0800-666-8400

www.ssn.gob.ar

N° de inscripción SSN: 0381

carta al lector

Esta revista llega a Usted con un espacio destacado para el reciente Foro Internacional "Ciudad, Comercio y Turismo", una convocatoria ya tradicional de la CAME. La última edición volvió a reunir a dirigentes empresariales de todo el país y contó con la presencia del ministro de Turismo de la Nación en la sede de la entidad.

La temática -en la que la Confederación fue pionera- alcanza hoy más impulso que nunca y se ha convertido en herramienta de desarrollo para las pequeñas y medianas empresas de todo el país, capaces de generar puestos de trabajo incluso en aquellas localidades donde la consolidación de otras actividades resulta complicada.

El crecimiento sustentable de las economías regionales es una cuestión que nos proponemos seguir abarcando desde todos los frentes posibles. El perfil federalista de la CAME nos lleva a renovar el compromiso de contribuir para lograr una Argentina productiva cada vez más equilibrada, donde cada comunidad pueda hacerse cargo del arraigo de su gente.

En ese contexto, consideramos que la identificación de grandes objetivos nacionales, detrás de los cuales los argentinos nos encolumnemos al margen de las pertenencias partidarias o los intereses sectoriales, sigue siendo la clave de nuestro futuro como nación. Es hora de avanzar hacia ese porvenir.

Un abrazo fraternal,



Fabián Tarrío

staff

DIRECTOR:
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 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
@me

sumario

140

INSTITUCIONAL

Foro «Ciudad, Comercio y Turismo»

06



INSTITUCIONAL

Lucha contra la piratería

10



ANÁLISIS

Las Pymes, según la OIT

12



ECONOMÍAS REGIONALES

Frambuesas importadas de Serbia

18



RESPONSABILIDAD SOCIAL

ELAN Network: encuentro en Chile

24



INSTITUCIONAL

Cadenas de valor transparentes

28



VIDRIERAS

Vestidas de fiesta

30

CAPACITACIÓN

Segundas marcas: ¿cómo hacen?

32

Las Pymes necesitan competitividad

I INSTITUCIONAL

Medidas impulsadas desde la CAME para mejorar la situación de un sector clave de la economía nacional.

Luego de haber participado de la presentación denominada «Consensos básicos» brindada por el presidente Mauricio Macri, el titular de la CAME, Fabián Tarrío, destacó las medidas orientadas a las pymes. «Coincidimos que el objetivo principal debe ser atender la pobreza. Los ejes de reforma fiscal, laboral y de calidad institucional son fundamentales para las pequeñas y medianas empresas que necesitan competitividad», subrayó.

En ese sentido, señaló que son muy importantes los anuncios realizados para el sector, tales como acceso al crédito, reducción de la litigiosidad laboral, adhesión de las provincias a la Ley de ART, reducción de trámites administrativos que complican el día a día de una pyme y normas de competencia claras que combatan la cartelización. «Sentimos que con este plan las pymes fuimos escuchadas», dijo Tarrío.

Además, advirtió que vería con agrado que en la implementación del plan se tomen en cuenta también las siguientes medidas:

Reglamentación Ley Pyme

La reglamentación de los artículos 10 y 11 de la Ley Pyme, que contemplan beneficios fiscales para las empresas radicadas en zonas de frontera cuando se produzcan desequilibrios económicos que afecten la competitividad frente a países limítrofes (Art. 10) y beneficios para las economías regionales (Art. 11).



El presidente Macri al anunciar los "Consensos básicos".

Reforma fiscal

La sustitución del impuesto a los Ingresos Brutos por un impuesto más progresivo. Simplificar y reducir los costos administrativos por el pago de tributos.

Reforma financiera

Más fondos destinados a créditos para las pequeñas y medianas empresas. La mayoría de las empresas necesita crédito pero se financia fuera del sistema. La CAME propone, por ejemplo, incrementar la oferta de créditos UVA para las pymes.

Costo logístico

Sería muy positivo que se establezcan mecanismos para reducir impuestos a los combustibles para el transporte terrestre. Aumentar la oferta de sistemas alternativos ya sea fluviales o por ferrocarril.

Reforma fiscal

La discusión laboral debe darse en un marco de consenso entre los actores involucrados y el gobierno. El sector requiere medidas que tiendan a disminuir la litigiosidad laboral y mayor reducción de los Aportes Patronales a mayor distancia de las urbes. Es necesario actualizar el Decreto 814/01.



El ministro de Turismo de la Nación, Gustavo Santos, en la apertura oficial del Foro en la sede de la CAME.

XVI Foro Internacional Ciudad, Comercio y Turismo

I COMERCIO / TURISMO I

Un encuentro federal que convocó a Pymes del comercio y el turismo de todo el país.

Más de 500 dirigentes empresarios de todo el país participaron de la 16ª edición del tradicional Foro Internacional de Ciudad, Comercio y Turismo organizado por la CAME. Con la consigna «Sostenibilidad, Pymes y Desarrollo», el encuentro federal reunió a los sectores comercial y turístico para analizar estrategias de innovación y desarrollo sustentable, brindando herramientas aplicables que fomenten sus capacidades productivas de manera integral.

En esta edición especial, el evento contó con

dos jornadas. La primera tuvo lugar en el auditorio de CAME y la segunda se dio en el marco de la FIT, la feria del sector turístico más importante de Latinoamérica, en el Predio Ferial de La Rural (CABA).

Allí, los asistentes tomaron nota de las claves de gestión para las pequeñas y medianas empresas turísticas y comerciales según la visión de algunos de los referentes más prestigiosos del ecosistema local e internacional.

El acto de inauguración estuvo encabezado por el presidente de CAME, Fabián Tarrío, y por el ministro de Turismo de la Nación, Gustavo Santos, y contó con la presencia del secretario

Tarrío: «Es fundamental entrecruzar el turismo con el comercio y con las ciudades, para mejorar la vida de quienes las habitan y potenciar las experiencias de quienes las visitan»



general de la entidad, José A. Bereciartúa; el secretario de Turismo de la Nación, Alejandro Eloy Lastra; el presidente de la Cámara Argentina de Turismo (CAT), Aldo Elías; el presidente de la Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo (FAEVYT), Fabricio Di Giambattista; el presidente del Consejo Federal de Turismo (CFT), Mariano Ovejero; y el secretario de Turismo y de Cultura de CAME, Gregorio Werchow.



El ministro de Turismo de la Nación, Gustavo Santos, recibido por Fabián Tarrío en su despacho.

Entrecruzamiento fundamental

Durante la apertura, Tarrío resaltó la importancia económica del turismo y sostuvo que «es fundamental entrecruzar este sector con el comercio y con las ciudades como contenedoras para mejorar la vida de los que allí habitan y potenciar la experiencia de los que la visitan».

El titular de CAME también subrayó el impacto social que ya tuvo la ley de feriados puente. «El movimiento turístico está reactivándose muy bien en la mayor parte del país, hubo récords históricos de movimiento», enfatizó.

Por su parte, Santos agradeció a la CAME la



Más de 500 dirigentes de todo el país participaron del Foro.

invitación, celebró el convenio CAME-ATACYC calificándolo de «oportuno e inteligente» y aseguró que «esta medida tiene el respaldo absoluto del Ministerio y va a permitir una disminución de las asimetrías». A su vez, expuso sobre la nueva visión del turismo como actividad económica que genera arraigo en los pueblos: «El turismo llega a

todos los rincones del país y, cuando lo hace, trae virtudes extraordinarias: identidad, dignidad y arraigo, puesto que los jóvenes se capacitan como servicios turísticos y la integración cultural», manifestó el funcionario. En ese mismo sentido, Gregorio Werchow, agregó: «Estamos convencidos que la sustentabilidad es el verdadero desafío de las Pymes turísticas». También hizo una mención especial al acompañamiento fundamental del Estado.

«Potenciar las ciudades»

El encuentro continuó con la primera conferencia, «El turismo y el comercio juntos para potenciar las ciudades», moderada por el secretario de Hacienda de CAME, Vicente Lourenzo.

Allí, expusieron sus experiencias el intendente municipal de Villa General Belgrano, Sergio Daniel Favot; el director de PROCOM de CAME, Oscar Antonione, y la gerente de Desarrollo de Herramientas Digitales del Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, Lucila Wernli, quien realizó la presentación de la herramienta BATours. Se trata de una tienda online de experiencias turísticas que reúne toda la oferta de actividades que se brindan desde el sector público y los prestadores privados facilitando al turista el armado de su agenda de viaje.

La segunda conferencia, «Turismo digital, la tecnología aplicada al mercadeo», contó con la moderación del experto en Turismo y gerente de Andes Líneas Aéreas, Bernardo Racedo Aragón.

El subsecretario de Promoción Turística Nacional del Ministerio de Turismo de la Nación, Fernando García Soria, expuso allí sobre el Plan Nacional del Turismo Interno, un programa que busca movilizar la demanda interna y que más argentinos viajen por el país. A su turno, el secretario general de



“El turismo y el comercio juntos para potenciar las ciudades”, conferencia moderada por el secretario de Hacienda de CAME, Vicente Lourenzo.



“La gastronomía como factor de desarrollo turístico”, otra de las conferencias incluidas en la agenda del Foro.

FAEVYT, Walter Rodríguez, presentó la Comisión del Comercio Electrónico de la entidad a través del exitoso caso del «Travel Sale».

Luego, José A. Bereciartúa realizó una ponencia sobre las diversas herramientas tecnológicas que existen en la actualidad para

Santos: «El turismo llega a todos los rincones del país y, cuando lo hace, trae virtudes extraordinarias: identidad, dignidad y arraigo»





diario La Nación, especializado en economía y negocios- hizo una presentación sobre las formas de optimizar los recursos para bajar los costos inmobiliarios y laborales a través de casos de éxito. Para finalizar, el director y editor de La Agencia de Viajes (LADEVI), Gonzalo Yrurtia, explicó sobre comunicación, TICs, prensa, difusión turística y actualidad del sector a nivel global.

Turismo sostenible

El desarrollo del turismo sustentable fue el tema fundamental de la cuarta conferencia. Allí, Marina Guastavino, de la Coordinación Nacional de Transferencia y Extensión del INTA, se explayó sobre el turismo rural el cual denominó como una de las estrategias dinamizadoras del desarrollo territorial que tiene como eje poner en valor saberes, productos y recursos locales.

Luego, Daniel Mercado -doctor en Ciencias Económicas, magíster en Estrategia y Geopolítica y asesor de CAME Turismo- dio una clase sobre el paso de una economía lineal a una economía circular, donde los recursos se reutilicen para una mayor sustentabilidad económica. El panel fue moderado por el comunicador del



potenciar a las virtudes tangibles de los comercios tradicionales logrando darles mayor competitividad y llamó a que «las entidades se inunden de tecnología para fortalecer al principal motor de la economía que son las Pymes».

Más tarde llegó el turno de la conferencia a cargo de periodistas especializados sobre «La importancia del Turismo como actividad económica». La ronda, moderada por el secretario de Prensa de CAME, Pedro Cascales, contó con la disertación del jefe de Redacción del diario El Cronista Comercial, Walter Brown, quien expuso sobre el panorama político post elecciones. Asimismo, el periodista Alfredo Sainz -del

INTA y coordinador de Turismo en Espacio Rural de CAME, Javier Dellamónica.

La última conferencia abordó la temática «La gastronomía como factor de desarrollo turístico». Mariángeles Samamé, directora de Productos Turísticos del Ministerio de Turismo de la Nación, presentó el Plan CocinAR, una iniciativa que entiende a la gastronomía como una actividad federal y como un producto turístico buscando revalorizar el patrimonio culinario de cada provincia.

Para finalizar, el consejero de Turismo, Comercio y Consumo del País Vasco, Alfredo Retortillo, analizó los retos estratégicos del comercio y el turismo de esta región española.



Lucha contra el comercio ilegal, la piratería y el contrabando

I INSTITUCIONAL

Fabián Castillo (CAME) y Enrique Caride (Asociación Civil Antipiratería Argentina) analizan una problemática que complica la actividad de las Pymes.

A partir de un convenio de colaboración entre ambas entidades, la CAME y la Asociación Civil Antipiratería Argentina vienen trabajando sin pausa en la lucha contra el comercio ilegal, la piratería y el contrabando en la República Argentina.

Hace ya diez años, desde la Confederación se viene marcando un camino en defensa de las Pymes con el combate a la ilegalidad.

En 32 foros nacionales y 16 capacitaciones realizadas en diversos puntos del país, se han capacitado representantes de las fuerzas de seguridad (Policía Federal, Aeronáutica, Gendarmería, Prefectura) y miembros de la AFIP, la AGIP, Migraciones.

Como avance en esta temática, las dos

entidades y los ministerios nacionales de Seguridad, de Justicia y de Trabajo han conformado la Mesa Nacional por el Comercio Legal, cuyo lanzamiento oficial fue pautado para noviembre.

Su objeto general consistirá en fortalecer el comercio legal valorizando el trabajo formal mediante el accionar conjunto de los sectores público y privado, previniendo el crimen organizado y sus consecuencias sociales y económicas.

En ese contexto, Comerciar entrevistó a Fabián Castillo, secretario de Relaciones Públicas e Institucionales de la CAME, y a Enrique Caride, presidente de la Asociación Civil Antipiratería Argentina.

¿Cuánto se avanzó en la lucha contra la piratería marcaría en la Argentina en los últimos años?

Fabián Castillo: Hay diferentes aspectos para analizar en el avance. Como primera medida, las acciones contra los delitos que tienen que ver con la usurpación del espacio público fueron muy positivas, logrando el desalojo de más de 900 manteros de la calle Florida, más

de 3.500 en el barrio de Once, más de 4.000 en la avenida Avellaneda, entre otros ejemplos.

Enrique Caride: Creo se hicieron grandes avances, especialmente durante los dos últimos años. Era impensable hace unos años pensar que La Salada iba a ser allanada y los responsables detenidos. En términos de incautaciones lo vemos todos los días, la ministra de Seguridad conjuntamente con las fuerzas de seguridad están realizando un excelente trabajo, tan es así que los depósitos fiscales están atestados de mercadería falsificada y contrabandeada.

¿Cuáles son los rubros más afectados? ¿Cómo estamos posicionados en esta problemática en comparación con otros países de la región?

F. C.: Los rubros más afectados son textil y calzado, cigarrillos, juguetes y medicamentos entre otros.

E. C.: Textiles, calzado, celulares, cigarrillos, son los rubros más falsificados. Hay países como Brasil que sufren más que nosotros el impacto del comercio ilegal, principalmente por sus fronteras permeables con Paraguay.

¿Los argentinos tenemos conciencia de los perjuicios que causa el comercio ilegal? ¿El problema recrudece en tiempos de crisis económica?

F. C.: No tenemos conciencia, pero estamos trabajando con acciones de concientización.

E. C.: Sin duda no hay una real conciencia en la sociedad del daño que causa el comercio ilegal. Y no me refiero solo a personas de bajo poder adquisitivo. El comercio ilegal genera al Estado grandes pérdidas de recaudación, afectando la

inversión en rubros como educación, seguridad, salud e infraestructura. Pocas personas son conscientes de que detrás del comercio ilegal hay crimen organizado, mafias, lavado de dinero, trata de personas, trabajo esclavo, narcotráfico.

¿Qué acciones habría que poner en marcha para consolidar la lucha contra este flagelo? ¿Qué país puede ser tomado como ejemplo positivo en el tema?

F. C.: Más mecanismos de control por parte del Estado. Un ejemplo es la firma del convenio de colaboración entre los sectores públicos y privado junto con la Asociación Civil Antipiratería Argentina.

E. C.: Es un problema tan complejo que las soluciones no saldrán de acciones aisladas, sino del trabajo en conjunto de los sectores público y privado, abordando la problemática desde todas las aristas posibles. La implementación de destrucción de maquinarias y mercadería falsificada solucionaría muchos problemas de infraestructura, como la falta de depósitos, y evitaría que las máquinas sean rematadas y vuelvan al circuito informal. La justicia juega un rol fundamental. En Brasil, por ejemplo, ha habido una sentencia del Tribunal Supremo (Corte Suprema) que atribuyó responsabilidad al organizador y/o propietario del predio, por la comercialización de artículos falsificados, por parte de locatarios y sub-locatarios, dentro de los límites de dicho predio. De tal manera, por primera vez en la región, una decisión judicial recoge y consagra la doctrina del derecho anglosajón conocida como "Landlord Liability", es decir, responsabilidad del propietario u organizador de un mercado.

La promoción de las Pymes como herramienta para avanzar en la generación de empleo

ANÁLISIS

Desde la Organización Internacional del Trabajo señalaron que, para revertir una tendencia al estancamiento a nivel mundial, son necesarias políticas dirigidas a impulsar el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas.

La última edición del informe sobre tendencias de empleo de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) señala que invertir en los trabajadores y en la innovación y estimular el comercio y el diálogo social es esencial para enfrentar el crecimiento del desempleo mundial. De acuerdo con el informe, las empresas del sector privado generan la mayor parte del empleo mundial. En 2016, 2,8 mil millones de personas estaban empleadas en el sector privado, lo cual constituye 87 por ciento del empleo total.

Además, entre 2003 y 2008, el crecimiento de los empleos permanentes a tiempo completo en las PYME fue mayor que en las grandes empresas, en promedio 4,7 puntos porcentuales más en el caso de las pequeñas y 3,3 puntos porcentuales más elevado en el caso de las medianas. Sin embargo, esta cuota de crecimiento del empleo en las PYME no se repitió durante el período 2009-2014.

Mejorar el clima

"Para revertir la tendencia al estancamiento del empleo en las Pymes, necesitamos políticas dirigidas a promover mejor las Pymes y a mejorar el clima empresarial para todas las empresas, incluyendo el acceso al financiamiento para los más jóvenes", declaró Deborah Greenfield, directora general de Políticas de la OIT.

En las economías en desarrollo, las Pymes representan el 52 por ciento del empleo total, frente a 34 por ciento en las economías emergentes y 41 por ciento en las economías desarrolladas.

En las empresas más nuevas, la dinámica del empleo permanente a tiempo completo también se debilitó a partir de la crisis financiera mundial, según el informe.

La tasa de crecimiento del empleo permanente a tiempo completo en las nuevas empresas antes de la crisis era en promedio 6,9 puntos porcentuales más alta que la tasa de las empresas establecidas, pero la diferencia se redujo a 5,5 puntos porcentuales en el período posterior a la crisis.

Este cambio refleja la evolución del entorno empresarial general, en el cual las nuevas empresas eliminan puestos de trabajo a un ritmo mucho más rápido que antes.

Invertir en los trabajadores

El informe constata también que la decisión de las empresas de ofrecer una formación formal a sus empleados permanentes está asociada con salarios más altos, mayor productividad y costes laborales unitarios inferiores, mientras que la decisión de intensificar el uso del empleo temporal está asociado con salarios más bajos y

En las economías en desarrollo, las Pymes representan el 52 por ciento del empleo total, frente a 34 por ciento en las emergentes y 41 por ciento en las desarrolladas.



Deborah Greenfield, directora general de Políticas de la OIT. Declaraciones categóricas sobre la necesidad de impulsar el desarrollo de las Pymes.

menor productividad, sin ninguna repercusión sobre los costes unitarios de la mano de obra. Los datos indican que, en promedio, las empresas que proporcionan formación formal a sus empleados permanentes a tiempo completo pagan salarios 14 por ciento más altos, son 19,6 por ciento más productivas y son más competitivas gracias a costes laborales unitarios 5,3 por ciento inferiores, en comparación a las que no ofrecen formación.

Por otra parte, en promedio, las empresas que tienen una proporción 10 puntos porcentuales mayor de empleados temporales pagan salarios 2,6 por ciento inferiores, son 1,9 por ciento menos productivas y no son más competitivas en términos de costes laborales unitarios.

Más mujeres que en las grandes

La investigación de la OIT muestra que, en el sector formal, es más probable encontrar mujeres empleadas permanentes a tiempo completo en las Pymes que en las grandes empresas.

En promedio, y en todas las regiones, alrededor de 30 por ciento de los empleados permanentes a tiempo completo en las Pymes son mujeres, frente a 27 por ciento en las

empresas grandes.

Además, la proporción de empleo femenino, en especial en las Pymes, está estrechamente relacionada con el ingreso per cápita de un país. Por lo tanto, un número mayor de mujeres en las empresas puede tener un impacto positivo sobre el crecimiento y el desarrollo, ya que las microempresas y las Pymes ofrecen a las mujeres un punto de entrada al mercado de trabajo formal. El informe de la OIT insiste en el papel fundamental del diálogo social entre los gobiernos, los empleadores y los trabajadores para la sostenibilidad de las empresas.

"Los gobiernos desempeñan un papel importante en la formación de las instituciones que favorecen las empresas sostenibles y el crecimiento inclusivo, y los trabajadores y sus organizaciones abogan por políticas y reglamentaciones apropiadas, así como por la representación", apunta Greenfield.

"Por su parte, las empresas sostenibles favorecen la igualdad de oportunidades en el empleo, la protección y los derechos de los trabajadores, e invierten en los trabajadores como en otros importantes factores de la producción", concluyó.

Visita al DATA CENTER de Telecom

INDUSTRIA I

Más de 30 industriales recorrieron la sede principal, ubicada en General Pacheco, provincia de Buenos Aires.

En cumplimiento del convenio marco de colaboración firmado entre la CAME y el Grupo Telecom, una comitiva de más de 30 industriales participó de la visita a la sede principal del Data Center de Telecom, en General Pacheco, provincia de Buenos Aires. Durante la visita, se realizó un recorrido por las instalaciones de más de cinco mil metros cuadrados, que se inició en el piso técnico, dividido en cuatro bahías, y concluyó con una presentación de los diferentes beneficios que ofrece la compañía.

Se trata del Datacenter primario de Telecom, en el cual constantemente se realizan renovaciones tecnológicas y edilicias, actualización que lo mantiene como el único en el país y al que pocos igualan en Latinoamérica. Reúne características Tier IV, que permiten niveles de disponibilidad dentro de los estándares más altos a nivel mundial. Luego de la visita, Telecom ofreció un espacio para realizar el Comité Industrial en teleconferencia con la Unión Industrial de Santa Fe (UISF) -encabezado por el secretario adjunto de Industria, Alejandro Taborda- y la Cámara de Industrias Informáticas, Electrónicas y de Comunicaciones del Centro de Argentina (CIECCA) -de la mano de su vicepresidente, Erardo Bozzano-. Como cierre del encuentro, Alberto Schiuma, director general del Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM), referenció la jornada que llevó adelante su



institución sobre industria 4.0, destacando que la aplicación de las normas técnicas constituye uno de los elementos que aportan al desarrollo económico sostenible, funcionando como un instrumento clave para promover la difusión de la innovación y las nuevas tecnologías.

Luego de la visita, Telecom ofreció un espacio para realizar el Comité Industrial en teleconferencia con la Unión Industrial de Santa Fe (UISF) y la Cámara de Industrias Informáticas, Electrónicas y de Comunicaciones del Centro de Argentina (CIECCA).



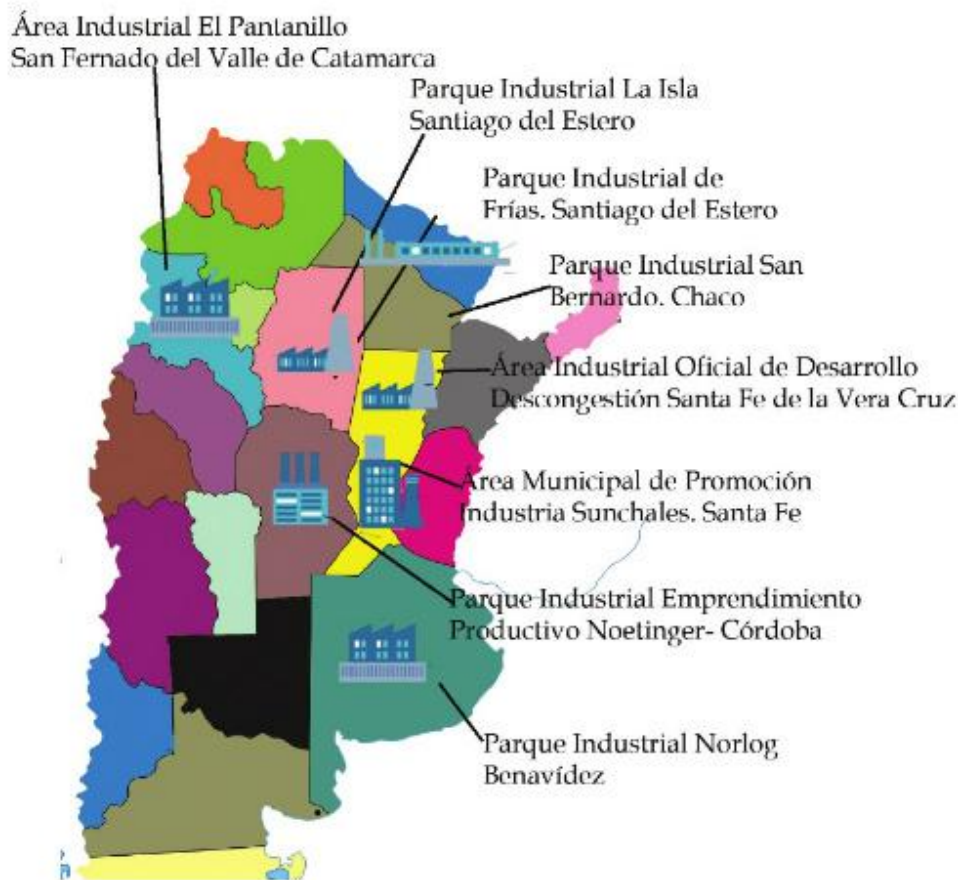
¡Nuevos parques industriales en la red!

¡ PARQUES INDUSTRIALES !

FAPI les brinda asistencia y asesoramiento técnico para su desarrollo.

La Federación Argentina de Parques Industriales celebra la incorporación de nuevos socios a su red y continúa trabajando, como desde hace ya cinco años, en pos de

brindar asistencia y asesoramiento técnico. De esta manera, apunta al desarrollo y la modernización, favoreciendo el desenvolvimiento de las empresas radicadas en los parques industriales en todo el país. En el último período, se han incorporado Parques Industriales de las provincias de Santa Fe, Chaco, Córdoba, Buenos Aires, Catamarca y Santiago del Estero.



La importancia de pertenecer a una entidad de la red CAME

I PROGRAMAS DE FINANCIAMIENTO I

Desde el Departamento de Programas de Financiamiento y Competitividad Pyme de la CAME, cuya dirección estratégica está tutelada por la Secretaría General de la entidad, destacan la importancia de la participación de las Pymes en las entidades gremial-empresarias.

Los beneficios que genera ser parte de una entidad como la CAME se traducen en una ventaja comparativa para las Pymes, independiente del sector en el que se desempeñen.

Las Pymes por sí solas generalmente no tienen la fortaleza necesaria para poder participar de las decisiones políticas que toma algún funcionario, favorables o perjudiciales. Pero sí pueden hacerlo a través de las entidades que las representan.

Desde la CAME, se busca representar al entramado productivo nacional que conforman las Pymes, no solo ante organismos gubernamentales y privados, sino también brindando un abanico de servicios gratuitos, una forma de abogar por su crecimiento sostenible. Este valor agregado que convoca la pertenencia a CAME, transforma esa soledad para enfrentar los problemas cotidianos de las Pymes en un acompañamiento continuo. En este contexto, desde el Departamento de Financiamiento se trabaja para acercar herramientas técnicas y de financiamiento vigentes a las entidades adheridas y, por su intermedio, a sus emprendedores y a las Pymes asociadas de todo el país. Año a año, se asesora gratuitamente a más de 1000 Pymes y emprendedores de todo el país,



logrando acompañamiento en cada paso hacia la concreción del financiamiento.

A modo de ejemplo, vale destacar al respecto, la exitosa convocatoria lograda en el evento "Potenciando Negocios de todo el país", realizada en octubre pasado.

La confianza depositada en el Departamento de Financiamiento es la muestra de un trabajo conjunto logrado entre las pequeñas y medianas empresas, las entidades de la red CAME y los organismos oficiales.

Desarrollando este círculo virtuoso -Pymes, entidades adheridas y organismos oficiales- se avanza hacia el fortalecimiento de los vínculos para que los esfuerzos en pos del crecimiento del sector Pyme sean escalables.

Este objetivo, el de estar al servicio de las Pymes del país para potenciar el acceso del financiamiento, es la principal tarea del Departamento de Financiamiento y Competitividad Pyme de CAME.

Contacto para información sobre programas de financiamiento vigentes:

financiamiento@came.org.ar

Contacto para emprendedores que buscan que su proyecto crezca: incubadora@came.org.ar



+ beneficios para los comercios

¿POR QUÉ CONVIENE EL PLAN DE 12 CUOTAS DE CAME-ATACYC?

Porque es todos los días y todos los rubros
(incluyendo hotelería, gastronomía y turismo),
con todas las tarjetas y bancos



Si operás en **12 cuotas** y tu ciudad
está incluida entre las
77 localidades promocionadas

¡YA ESTÁS PARTICIPANDO!

Para más información consulte en su cámara empresaria local



Frambuesas serbias y polacas invaden el mercado argentino

¡ECONOMÍAS REGIONALES!

Desde Chubut y Río Negro, los productores locales advierten que tienen que afrontar costos más altos y pierden competitividad.



Paula Costa, productora de Lago Puelo.

La Asociación de Productores Agrícolas de Lago Puelo, provincia de Chubut, alertó sobre la situación complicada que atraviesa el sector ante el ingreso al país de fruta

financada, cuyos costos se ubican muy por debajo de los locales.

La vicepresidenta de la entidad, Paula Costa, detalló que la situación abarca moras, grosellas,

casis, corintos y frutillas, pero sobre todo a las frambuesas que llegan desde Serbia y Polonia. "No llegamos a ser competitivos porque estos productos entran de esos países a precios más bajos y producir acá se complica por los altos costos que debemos afrontar en rubros tales como fletes, impuestos y mano de obra", detalló en declaraciones a medios especializados.

"En la Comarca Andina, somos todos pequeños productores, con explotaciones de no más de 2 hectáreas, y nos vemos obligados a vender a precios que nos impone el mercado. Tengamos en cuenta que se trata de fruta perecedera, y no se puede mantener en cámaras de frío, ya que los costos crecen exponencialmente", señaló. Entre otras cuestiones, destacó que "las tareas

Compra conjunta

Hace poco más de un año, fue implementado un plan denominado "Compra Conjunta", destinado a productores de toda la Comarca Andina, con el objetivo de que pudieran acceder a precios más bajos, procesos administrativos y logísticos más eficientes y a más insumos necesarios para su actividad.

La iniciativa conjunta incluyó a las municipales de la zona, organismos como el INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria), la CORFO (Corporación de Fomento de Chubut), el Ministerio de Agroindustria de la Nación y las asociaciones de productores de El Hoyo, Lago Puelo y El Bolsón, CEA 3 Mallin Ahogado, y la Cooperativa Agrícola Paralelo 42°.

GPS: Comarca Andina

La Comarca Andina del Paralelo 42 es un grupo de poblaciones, ciudades y parajes ubicados -más o menos cercanos entre sí- en el noroeste de Chubut y suroeste de Río Negro.

Está integrada, en Río Negro, por la localidad de El Bolsón -que es el núcleo urbano y comercial de la zona- y los parajes rurales Mallín Ahogado, Los Repollos, El Foyel y El Manso. Al sur del límite interprovincial del Paralelo 42 Sur, incluye las poblaciones chubutenses de El Hoyo, Lago Puelo, El Maitén, Epuyén, Cholila y los parajes Las Golondrinas, Entre Ríos, Cerro Radal, Puerto Patriada y Leleque.



de abono, poda y fertilización las estamos haciendo nosotros mismos, porque nos cuesta tomar gente para esas labores" y subrayó que "la distancia y el flete nos encarece el producto".

"Por otro lado, el productor primario no siempre está inmerso en la comercialización. Muchas veces vendemos a intermediarios y eso encarece costos en góndola. No vemos interés en nuestra actividad y no vemos la rentabilidad deseada", concluyó.

Serbia, líder mundial

En 2015, Serbia ascendió al primer puesto mundial en producción de frambuesas. Ese año, el país exportó 100.000 toneladas y dejó atrás a los anteriores líderes de mercado, Polonia y Chile.

Sin embargo, la prensa especializada señaló recientemente que la demanda bajó desde entonces, luego de que, el año pasado, los productores serbios mezclaran sus frambuesas con variedades polacas de menor calidad.

Según Alexander Jovanovic, de Aleksandar International, uno de los líderes del sector de las frutas y hortalizas de Serbia, esta combinación negativa «es llevada a cabo solo por algunas empresas pero toda la industria sufrirá las consecuencias».



Plenario federal

I MUJERES EMPRESARIAS I

En el marco del Foro Internacional que sesionó en el predio de La Rural.

Mujeres Empresarias de la CAME realizó su Plenario Federal de octubre en el marco de la segunda jornada del XVI Foro Internacional de Ciudad, Comercio y Turismo, llevado a cabo en el Predio Ferial de la Rural.

Con una numerosa concurrencia de representantes de todas las provincias, se inició la actividad con la exposición de Lidia Sartoris de Angelis, vicepresidente del Grupo Transatlántica y Presidente Nacional Organización Argentina de Mujeres Empresarias (OAME), quien brindó su testimonio de casos exitosos tomando de referencia su experiencia como motor inspirador.

Seguidamente, la comisión de Mujeres de la Confederación Económica de Misiones (CEM) expuso sobre el Circuito Turístico Agroecológico «Chacras y Casas Rurales», que pone en valor innovadores proyectos de asociadas, como por ejemplo la presentación

del «Dulce de Madera», «Rutas del Te» y otras. A su turno, Marilina Henninger, vicepresidenta regional Patagonia Sur del sector y oriunda de Tierra del Fuego, presentó a Ana Castro, referente de dicha provincia, quien invitó a las presentes a conocer los australes escenarios del país, pero esencialmente llamó a acrecentar el espíritu patriótico.

Más tarde, la secretaria de Relaciones Institucionales de Mujeres y presidenta Asociación de Empresarios y Empresarias Pyme por la Igualdad de Oportunidades (ASEMPIO) de la Ciudad de Buenos Aires, Liliana Castro, y la vicepresidenta regional Centro MECAME y presidenta de la comisión de Mujeres de la Federación Comercial de la Provincia de Córdoba (FEDECOM), Gisela Santalucía, también aportaron sobre distintas modalidades de turismo en sus provincias. La reunión finalizó con la visita del presidente de la entidad, Fabián Tarrío, quien estableció un clima cordial de diálogo e intercambio de opiniones con las participantes, cerrando este foro con un contundente «avancen y concreten sus proyectos».

Latinoamericanas empoderadas

Seminario internacional con un panel moderado por la presidenta de MECAME.

Mujeres Empresarias participó del Seminario Internacional «Empoderamiento Económico de la Mujer en América: Acciones Estratégicas y Compromiso Político Empresarial», que tuvo lugar en la Bolsa de Comercio de Buenos Aires. Con un auditorio completo, se dieron cita distintas personalidades y mujeres destacadas de nuestro país, como funcionarias políticas, mujeres de negocios y empresas e integrantes



Beatriz Tourn, moderando el panel «Casos exitosos de la exportación liderados por mujeres».

de entidades dedicadas al networking, todas ellas provenientes de Estados Unidos, Brasil, México, Uruguay, Colombia, Chile y Argentina. La Fundación de Estudios Políticos, Económicos y Sociales para la Nueva Argentina (FEPESNA) fue la organizadora del evento que puso la lupa en el empoderamiento de las mujeres en la economía, especialmente en las empresarias exportadoras, y que contó con Luiza Carvalho, directora regional de

ONU Mujeres para las Américas y el Caribe, entre otras destacadas personalidades. En ese marco, la presidenta de Mujeres Empresarias CAME, Beatriz Tourn, moderó el panel «Casos exitosos de la exportación liderados por Mujeres», que estuvo integrado por Alejandra Jaramillo Espinoza, gerente general de Softpatagonia; Paula Bilini, directora de Industrias Frigoríficas de la Francisca; Marcela Scorza, vicepresidente Luis J. D. Scorza y Cia. S. A., y Rocío Noya, socia-empresaria de Awanay. Además, Lorena Triaca, directora de Asuntos Externos Ejecutiva de la Agencia de Promoción de Inversiones y Comercio de Argentina, y Adelmo Gabbi, presidente Bolsa de Comercio de Buenos Aires, estuvieron presentes en el inicio del encuentro, que finalizó con las palabras de Helena Estrada, asesora del Centro de Desarrollo Económico de la Mujer del Ministerio de Producción de la Nación; Adela Nores, directora de Relaciones Institucionales de Sociedad Rural Argentina, y Laura Velázquez, presidenta de FEPESNA.

Visita europea a la CAME

Gianni Pittella, presidente del Grupo Parlamentario de Socialistas y Demócratas.

La CAME recibió a Gianni Pittella, presidente del Grupo Parlamentario de Socialistas y Demócratas Europeos y ex vicepresidente del Parlamento Europeo, de la mano de Mujeres Empresarias y Comercio Exterior. La exposición fue brindada bajo la temática «Las relaciones UE - Mercosur en materia comercial y de inversión», encabezada por el presidente de la CAME, Fabián Tarrío. A su turno, Beatriz Tourn expresó: «Celebramos esta visita que seguramente será



Giorgio Allita di Montereale, Bruno Carapella, Gianni Pittella, Fabián Tarrío, Beatriz Tourn y Ricardo Diab.

el inicio de futuras acciones conjuntas en pos de una integración no solo comercial sino cultural y social»

Acompañaron esta presentación el presidente de la Eurocámara, Giorgio Allita di Montereale, y el presidente de la Fundación Eurosur, Bruno Carapella.



Taller de CAME Joven en el Foro Internacional

¡CAME JOVEN!

Representantes de todo el país asistieron a una presentación acerca de las Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS) y un ejercicio sobre liderazgo, entre otras actividades.

Más de 50 jóvenes de todo el país participaron del taller de CAME Joven convocado en el marco del Foro Internacional "Ciudad, Comercio y Turismo" que organizó la CAME en el predio palermitano de La Rural. El vicepresidente de CAME Joven, Federico Pelli, hizo la apertura oficial del taller acompañado por Juan Pablo Bazán, secretario ejecutivo, dándole la bienvenida a todos los presentes.

Luego fue el turno de Carmen Castillo, secretaria de la Comisión de Jóvenes de la Federación de Comercio de Buenos Aires (FECOA Joven), quien dio una completa presentación acerca de las Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS), dirigida a los jóvenes emprendedores, que pudieron despejar

sus dudas mediante preguntas respecto a este tema.

En el transcurso del taller, hizo su visita el presidente de CAME, Fabián Tarrío, quien dio lugar a consultas específicas en las que los asesoró, además de ponerse a su disposición para continuar trabajando mancomunadamente en pos del emprendedorismo joven.

Para finalizar, los jóvenes participaron de una actividad de coaching dirigida por Raúl Rojas, referente de Santiago del Estero, quien preparó un interesante ejercicio sobre inteligencia emocional y liderazgo.



FECOB A Joven

El presidente de la Federación de Comercio e Industria de la Ciudad de Buenos Aires (FECOB A), Fabián Castillo, junto a la comisión directiva de la entidad, designaron como presidente de FECOB A JOVEN al dirigente Enzo Esposito.

Enzo reemplazará a Carolina Magariños en el cargo, luego de quedar vacante tras asumir el rol de vicepresidente 2° de FECOB A.



Tres mejores ideas

El secretario ejecutivo de CAME Joven, Juan Pablo Bazán, representó como jurado al presidente de la CAME, Fabián Tarrío, en un encuentro donde fueron premiadas las tres mejores ideas con acceso a financiamiento para el desarrollo de proyectos y horas de mentoreo. La actividad tuvo lugar en el Centro de Convenciones "Arturo Frondizi", partido de Vicente López.

Veinte proyectos finalistas

Concurso AllTec, que convocó a estudiantes y profesionales bonaerenses.

El Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación bonaerense, que conduce Jorge Elustondo, presentó veinte proyectos finalistas del concurso AllTec, organizado en conjunto con la oficina de Bioemprendedores y Transferencia del IIB-INTECH, dependiente de la Universidad de San Martín (UNSAM), la Cámara Argentina de Biotecnología (CAB) y la Comisión de Investigaciones Científicas (CIC). Durante el primer semestre del año, AllTec convocó a estudiantes y profesionales a realizar cursos de capacitación regionales de tres días en las ciudades de Pilar, Bahía Blanca, Mar del Plata, Pergamino, La Plata y San Martín, con el

objetivo de identificar ideas, formar equipos y desarrollar modelos y oportunidades de negocios.

En la segunda etapa, se abrió la convocatoria a la presentación de proyectos y se conformaron comités de especialistas de diversas formaciones, seleccionándose los mejores veinte proyectos que participaron en la mencionada final.

Los ganadores de esta fueron Biomod -conversión de basura orgánica en fertilizante y biogás-, BAC-1 -terapia génica para el tratamiento del cáncer en animales- y Ponce -sistema para equipos de riego-.

ELAN Network: encuentro en Chile

I RESPONSABILIDAD SOCIAL I

La CAME participó de las jornadas organizadas bajo la consigna "Tecnologías y Modelos de Negocios para enfrentar los desafíos tecnológicos del siglo XXI".

La Confederación Argentina de la Mediana Empresa, entidad coordinadora a nivel país del programa financiado por la Unión Europea ELAN Network, participó -a través de su Secretaría de Responsabilidad Social y Desarrollo Sustentable- del evento "Tecnologías y Modelos de Negocios para enfrentar los desafíos tecnológicos del siglo XXI", realizado en el Centro de Innovación "Anacleto Angelini" de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Durante el transcurso de la primera jornada, la mesa de apertura institucional fue compartida por Andrés Rebolledo Smitmans, ministro de Energía de Chile; Alfonso Gómez, presidente ejecutivo del Centro de Innovación, y Maika Gorostidi, coordinadora de Tecnia Ventures - España.

Luego de este primer espacio, comenzaron las exposiciones sobre los desafíos energéticos del país trasandino, haciendo foco en las fuentes renovables, las cuales hoy abastecen la red energética chilena en un 45 por ciento y apuestan a llegar a un 60 por ciento en 2035. En estas disertaciones, también se resaltó la oportunidad del país frente a la tendencia en vehículos eléctricos, teniendo en cuenta que Chile es el principal proveedor de litio y cobre de baja emisión para dicha industria.

Por su parte, Rodrigo Escobar, director del departamento de Energía Solar del Centro de Innovación y miembro del panel, destacó la



El ministro de Energía de Chile, Andrés Rebolledo, durante su exposición en el ELAN Network.

oportunidad de desarrollar negocios basados en el reciclaje de módulos fotovoltaicos, dado los millones instalado en aquel país y la vida útil de los mismos que varía entre 20 y 25 años. La primera jornada continuó con las presentaciones de empresas y centros tecnológicos europeos, quienes luego participaron de las sesiones de co-creación con sus contrapartes nacionales, para la identificación de los retos y oportunidades de negocio.

Por último, el martes comenzó con la exposición de dichos centros tecnológicos como Tecnia España, VTT, TNO e INRIA, quienes describieron brevemente su trabajo en torno a la innovación energética, los activos tecnológicos y la investigación aplicada.

La agenda del encuentro se completó con 150 rondas de negocios bilaterales, workshops temáticos y un plenario de cierre, que resumió los dos días de evento y la información más relevante de las presentaciones brindadas por los expertos en las temáticas.



CAME en la inauguración de la Casa del Futuro en Lanús

I RESPONSABILIDAD SOCIAL I

Iniciativa del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, que ya cuenta con sedes en Villa Devoto y Luján de Cuyo, Mendoza.

La Secretaría de Responsabilidad Social y Desarrollo Sustentable de la CAME participó, junto a integrantes de la Cámara de Comercio de Valentín Alsina, en la inauguración de la Casa del Futuro de Villa Jardín, Lanús. Se trata de una iniciativa del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación que ya cuenta con sedes en Villa Devoto y Luján de Cuyo, Mendoza. Estos centros se integran dentro del Plan Nacional de Juventud y tienen por objetivo la inclusión sociolaboral de 1.250.000 jóvenes

entre 15 a 24 años a través de capacitaciones y programas de contención gratuitos a cargo de un equipo multidisciplinario.

Este acompañamiento, que se enmarca en el compromiso adoptado por la Confederación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas -en especial el N° 4, "Educación de calidad"-, nace de la vinculación entre la entidad y la primera Casa de Futuro, donde a principios del 2017 la Secretaría de Responsabilidad Social de la entidad capacitó a jóvenes en telemarketing y emprendedurismo y creatividad. Este trabajo se replicará durante el 2018, con una oferta ampliada de cursos, que junto a la Secretaría de Capacitación de CAME se destinarán a los alumnos de estos centros.



Algunos de los cursos abiertos en Lanús: "Cuidados de Adultos Mayores", "Comunicación Digital", "Radio Operador" y "Reparación Automotriz", entre otros.

Estos centros se integran en el Plan Nacional de Juventud y tienen por objetivo la inclusión sociolaboral de 1.250.000 jóvenes entre 15 a 24 años a través de capacitaciones y programas de contención gratuitos.



Nueva conducción en FECOBA

I INSTITUCIONAL I

La primera elección democrática de autoridades en los 64 años de historia de la entidad.

Dirigentes empresarios de entidades Pymes porteñas del comercio, la industria y los servicios participaron de la Asamblea General Ordinaria 2017 de la Federación de Comercio e Industria de la Ciudad de Buenos Aires (FECOBA), en la que Fabián Castillo -lista «Somos FECOBA» - ganó las primeras elecciones de la historia de la entidad. «El objetivo para 2018 es transformar a FECOBA en una entidad democrática desde una posición constructiva», expresó el flamante presidente de la Federación. El acto eleccionario se llevó a cabo con total normalidad y con una organización cuidada. Fue la primera vez que FECOBA, una entidad con 64 años de historia gremial empresaria, eligió democráticamente sus autoridades. Castillo señaló que una de las prioridades de la actual Mesa Directiva es cambiar el estatuto para asegurar la renovación. «Apuntamos a dejar una FECOBA transparente, dinámica y representativa a quienes nos sucedan en la gestión».

«Además, nos planteamos recuperar la identidad de cada barrio. Tenemos una ciudad cosmopolita y hermosa, y cada barrio tiene un potencial particular», señaló.

«Ya empezamos a trabajar para dar a conocer más lo que pasa en nuestra Ciudad. No olvidemos que representa casi el 30 por ciento del PBI nacional y que somos la cuarta ciudad productiva del país. Para este objetivo ya estamos trabajando en informes técnicos a cargo de profesionales», sostuvo.

COMERCIAL I 26



**«Apuntamos a dejar una
FECOBA transparente,
dinámica y representativa a
quienes nos sucedan en la
gestión».**



73

SEMINARIOS A DISTANCIA Y GRATUITOS



- | | |
|---|------------------|
| Responsabilidad Social | Empleabilidad |
| Marketing y Ventas | Industria |
| Empresas Familiares | Tecnología |
| Habilidades Gerenciales | Ofimática |
| Prevención y gestión de riesgos laborales | Género |
| Economía y finanzas | Sustentabilidad |
| Creación de empresas | Asociatividad |
| Economías Regionales | Recursos Humanos |
| Planificación y Estrategia | |

¡1 mes de duración!

INSCRIBIRSE EN:
came-educativa.com.ar

/CAMEeducativa @CAMEeducativa capacitacion@came.org.ar



El presidente de CAME, Fabián Tarrío, y el titular de FASA, Alberto Beltrán, firman el convenio.

Acuerdo para evitar la distorsión de precios

I INSTITUCIONAL I

La iniciativa fue puesta en marcha a partir de la firma de un convenio entre la CAME y la Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios (FASA).

Un acuerdo para lanzar un Manual de Buenas Prácticas Comerciales a fin de evitar abusos en la cadena de comercialización fue firmado por el presidente de la CAME, Fabián Tarrío, y su par de la Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios (FASA), Alberto Beltrán.

"Este convenio contribuirá a que la calidad del precio justo de los productos beneficie a todos los actores que intervienen en la cadena de comercialización", dijo Tarrío.

Con este acuerdo, FASA, entidad que nuclea a 3000 locales comerciales, demuestra su compromiso para combatir la cartelización, es decir, la concentración de poder con la que los formadores de precios perjudican a las pymes y a los consumidores.

Como consecuencia de la distorsión de precios de la que la CAME da cuenta todos los meses con el IPOD -la herramienta que permite medir

la brecha promedio entre el valor de origen y destino para una canasta de productos agropecuarios-, resulta necesario establecer un mecanismo que contribuya a lograr una mayor equidad entre lo que recibe el productor y lo que paga el consumidor.

En el trayecto que va del campo a la góndola es donde se genera la mayor disparidad de valores, al ser el sector hipermercadista quien fija el importe final.

A modo de ejemplo, vale destacar que en septiembre, el IPOD subió 16,9 por ciento, empujado por el fuerte aumento en la brecha de la zanahoria, el zapallito y la frutilla. El índice agrícola aumentó 20,3 por ciento mientras que el ganadero, apenas 0,9 por ciento.

"A lo largo del mes, cayó la participación del productor en los precios debido a que sólo recibió el 24 por ciento del valor que pagó el consumidor en góndola", explicó el presidente de CAME.

Además, las dos entidades acordaron colaborar con el control para que los productos estén en exhibición y no contengan publicidad engañosa, fomentar el desarrollo de la producción nacional a través de las economías regionales y crear un banco de alimentos.

También participaron también de la firma del convenio el jefe de Gabinete de la Secretaría de Comercio de la Nación, José Ignacio García Hamilton; el secretario general de la CAME, José Bereciartúa, y el secretario de FASA, Javier Acuña.



- Accedé a información laboral, registral y de deudas
- Realizá una evaluación crediticia integral de *prospects*, clientes y proveedores
- Mantené tu cartera de cheques controlada
- Mejorá tu gestión de cobranza

Con INFODATA realizá negocios en forma segura

Tel.: (5411) 5556-5556 - Int. 265
info@infodata.com.ar
www.infodata.com.ar

Con el respaldo de



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

Cómo innovar en la última vidriera del año

VIDRIERAS



El desafío de armar un escenario atractivo -con costos moderados- que logre apartarse de los recursos más trillados sin perder el anclaje en la temática navideña.

argentinos suelen quedar atrapados en esa repetición que los lleva a preguntarse dónde ubicar el eterno arbolito o en qué rincón hacerle lugar al viejo y querido Papá Noel. A contramarcha de nuestro verano pleno, se instala en las vidrieras las imágenes de nieve en casas y pinos, los renos en esquíes. Difícil imaginar un Papá Noel en bermudas y frente al mar, salvo que esté de vacaciones. El objetivo es buscar la forma de distinguir nuestra vidriera con nuevos materiales, efectos de iluminación, imágenes adaptadas a nuestros tiempos. Si vamos a dejar intacto al Papá Noel para no revolucionar el imaginario popular,



Tres versiones modernizadas del clásico Papá Noel.



Tres vidrieras vestidas de fiesta.

Desde que la más célebre de las bebidas colas se apoderó de Santa Claus y lo vistió de rojo para asociarlo a la marca, ese Papá Noel «tuneado» se fue consolidando como ícono de la Navidad en todo el planeta. A la hora de encarar las vidrieras de fin de año, los pequeños y medianos comerciantes

entonces vayamos por un entorno que genere el atractivo imprescindible.



Por la Arq. TITINA CASTRO
(CONSULTORA DOCENTE DE
CAME)
WWW.DISEÑOEXPRES.COM
TITINAVIDRIERAS@CAME.ORG.AR

COMERCIAR | 30

Tus deseos nos inspiran.



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

»OCA
www.oca.com.ar

¿Cómo hacen las segundas marcas?

¡CAPACITACIÓN!

Cinco puntos clave sobre estos productos que pueden llegar a ser la mitad de las ventas en tiempos de recesión.

1. La gran diferencia de precios

En ciertos casos la diferencia de precios entre primeras y segundas marcas puede llegar hasta el 50 por ciento. ¿Qué paga quien elige una primera marca? Básicamente está pagando tranquilidad. Esta diferencia es el costo de reducir la incertidumbre asociada a la decisión de compra. Sin embargo, de ninguna manera es una garantía de mayor calidad.

Como clientes, habitualmente tenemos dudas e inquietudes acerca de aquello que vamos a consumir. No somos técnicos expertos en todo lo que compramos. Algunas de las maneras de reducir esta lógica incertidumbre tiene que ver con elegir marcas más reconocidas, confiar en recomendaciones o en experiencias anteriores, y en ciertos casos, utilizar el precio más alto como un indicio de mayor calidad.

Las primeras marcas explotan su gran reconocimiento público y su alto precio como señales de menor riesgo para los consumidores. Por eso tienen una alta penetración en productos que representan "alto riesgo" en la decisión de compra como medicamentos, alimentos de bebé o productos electrónicos. Mientras que las segundas marcas aprovechan el precio menor para destacarse como opciones de ahorro, en productos percibidos como de "bajo riesgo".

La diferencia de precios entre las primeras y segundas marcas representa el costo para el cliente de reducir la incertidumbre al momento de comprar.

COMERCIAL | 32

2. La similitud de costos y calidades

En la mayor parte de los procesos productivos resulta más costoso fabricar dos calidades que solo una. Esto ocurre porque se pierden las ventajas de las economías de escala en la producción y en el abastecimiento de insumos. Esta situación explica por qué a menudo las segundas marcas tienen un costo de producción -y por ende una calidad- muy similar a las primeras marcas.

En un sinnúmero de casos salen de las mismas cadenas de producción, líneas de productos cuya única diferencia tangible es el packaging, y sin embargo, se comercializan a precios de venta sustancialmente distintos.

Donde sí pueden rastrearse diferencias es en la inversión en publicidad y promoción entre primeras y segundas marcas. Aunque cabe aclarar que esta diferencia de costos no siempre alcanza para explicar la distancia en los precios. Por lo general no existen diferencias sustanciales en los costos de producción entre primeras y segundas marcas. Las economías de escala en la producción y el abastecimiento de insumos restringen la posibilidad de fabricar calidades muy distintas, manteniendo la eficiencia productiva.

3. La estrategia comercial de las empresas

¿Cuál es la ventaja para la empresa de tener múltiples marcas? Las segundas marcas permiten llegar a segmentos del mercado más sensibles al precio, sin la necesidad de dar descuentos a aquellos clientes que aún están dispuestos a pagar por llevar una primera marca.

Como se detalló en el punto anterior, los precios de las segundas marcas generalmente tienen poca relación con los costos de producción. En realidad, forman parte de la estrategia de segmentación de la empresa para ofrecer alternativas atractivas para distintos grupos de clientes.



En ocasiones, las empresas líderes utilizan estas marcas alternativas para hacer frente a las estrategias de precios bajos de ciertos competidores. Por ejemplo, una empresa autopartista, líder en su rubro en la Argentina, decidió lanzar una segunda marca como alternativa para competir con los precios de productos chinos y brasileños, sin sacrificar su marca principal.

Disponer de una segunda marca permite a la empresa llegar a los segmentos de clientes más sensibles al precio, sin necesidad de sacrificar rentabilidad en la primera marca, que se orienta a compradores menos preocupados por el precio.

4. El contexto económico

Las segundas marcas crecen en participación de mercado durante los períodos de crisis y recesión económica, donde pueden llegar a representar hasta el 50 por ciento de las ventas totales.

Incluso, hay empresas líderes que tienen ciertas líneas de productos que aparecen solamente durante períodos de recesión, pero que se discontinúan cuando la actividad económica comienza a recuperarse.

Este abanico de alternativas permite mayor flexibilidad a las empresas, que no necesitan sacrificar la imagen y el posicionamiento de sus productos principales, reduciendo precios ante la caída del mercado, sino que optan por

impulsar las líneas alternativas.

En contextos recesivos, las segundas marcas asumen un papel protagónico, ya que crecen las ventas de la mano de la preocupación de los clientes por ahorrar.

5. El crecimiento de las marcas blancas

En el contexto de líneas de productos alternativas, además de las segundas marcas, han aparecido las denominadas "marcas blancas" o marcas propias de las cadenas de distribución. Grandes cadenas de supermercados o electrodomésticos han desarrollado marcas propias que se comercializan también a precios inferiores a las primeras marcas.

Al igual que las segundas marcas, estas "marcas blancas" suelen compartir las líneas de producción con muchas otras líneas de productos del mercado.

Esta estrategia representa un avance de los canales de venta y distribución en el mercado. También es un motivo de creciente disputa con los fabricantes, quienes pierden espacio al resignar el control de un factor de gran peso en el mercado: la marca. De hecho, algunos fabricantes, dueños de marcas líderes, se niegan por política a producir estas marcas blancas. El crecimiento de las marcas propias del canal de ventas representa el fortalecimiento del papel de los distribuidores y puntos de venta dentro de la cadena de valor. Esto ocurre a expensas de los fabricantes, quienes pierden poder de negociación al ceder el control de la marca y quedar solo relegados a la producción.

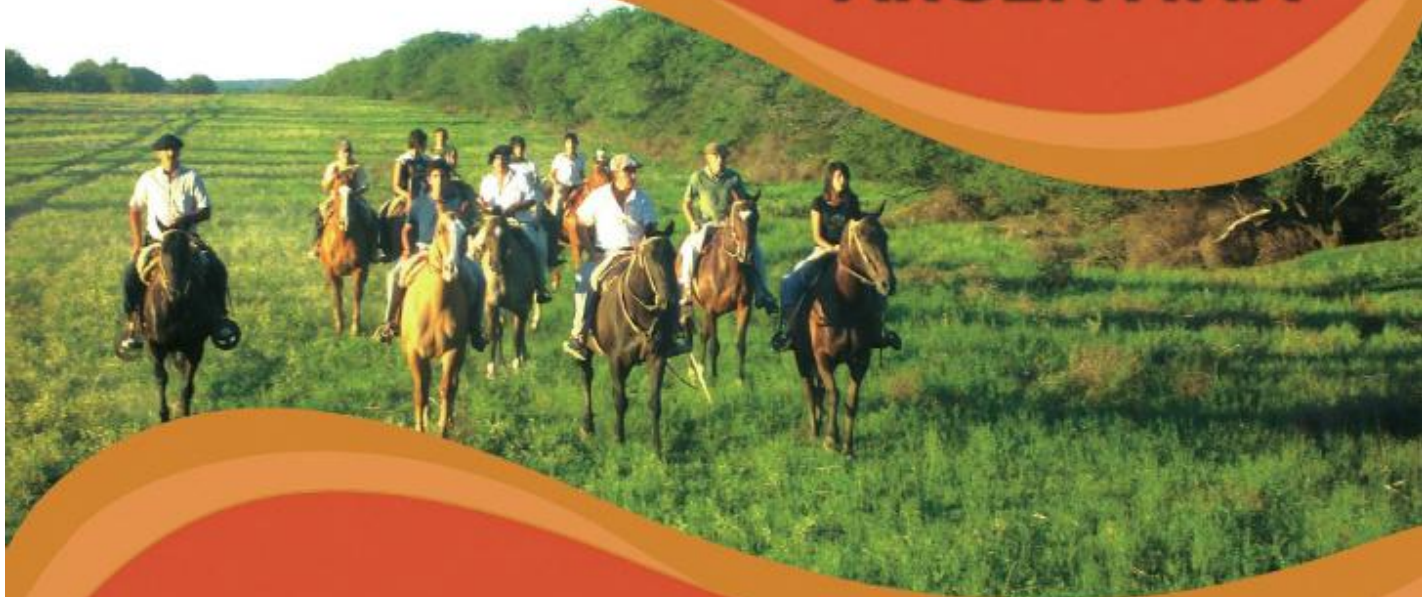


POR LIC. ARIEL BAÑOS
DOCENTE DE CAMEEDUCATIV@

Humor PYME



Descubra otra
ARGENTINA



CAMPO, COMERCIO & TURISMO TV

VIERNES A LAS 23.30 / CANAL RURAL



UNA
PRODUCCIÓN
DE



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