

Comercial

NRO 163
DIC / ENE 2019/2020



Confederación
de la F



NOTA DESTACADA

900 DIRIGENTES PYMES DE TODO EL PAÍS REUNIDOS CON LA CGT

- >> Los perfiles del consumidor 2020
- >> Claves para aprovechar las redes sociales
- >> Cómo vender en función del valor y no del precio


FRANQUEO A PAGAR
CUENTA N°16886

CONSEJO
ARGENTINO
DE CAPITAL

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



SEGURO DE ACCIDENTES PERSONALES



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

Informate al
0800-3333-426



Instituto
Asegurador Mercantil

 /Instituto Asegurador Mercantil

 @INSTITUTO_ASEG

www.institutoasegurador.com.ar

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

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

CARTA AL LECTOR



Con cada año que se inicia, desde la CAME reiteramos un compromiso que venimos sosteniendo desde hace décadas: el batallar cotidiano por la consolidación del sector de las pequeñas y medianas empresas y su aporte a la economía nacional.

Una vez más, es importante destacar el rol que cumplen las pymes en la generación de puestos de trabajo en todo el país, porque esta cuestión resulta hoy clave para que la Argentina pueda retomar el camino del desarrollo, del que en tantas ocasiones nos hemos apartado.

En medio de las tensiones que nos enfrentan a los argentinos, seguimos apos-

tando al diálogo como herramienta fundamental para que podamos ponernos de acuerdo en aquellos objetivos en los que es absurdo incentivar las diferencias.

Compartamos el deseo de que, en el 2020, las pymes afiancen su protagonismo en un escenario con avances y sin retrocesos. Brindemos por esa patria que soñaron nuestros próceres, para que finalmente sea una realidad.

Un abrazo federal.

Gerardo Díaz Beltrán



SUMARIO

Nº 163 DIC/ENE

06 INSTITUCIONAL
900 dirigentes pymes con la CGT

09 INSTITUCIONAL
Argentina contra el hambre

11 INSTITUCIONAL
Lucha contra el contrabando

12 ANÁLISIS
Cinco perfiles del consumidor 2020

14 INSTITUCIONAL
Soso: dirigente histórico y ejemplar

18 ECONOMÍAS REGIONALES
Un espacio propio ante el Poder Ejecutivo

28 TECNOLOGÍA
El éxito de las pymes en las redes

32 CAPACITACIÓN
Vender en función del valor

STAFF

DIRECTOR:
Gerardo Díaz Beltrán

DIRECTOR EJECUTIVO:
Fabián Tarrío

EDITOR:
Claudio Casademont
revistacomerciar@came.org.ar

SUSCRIPCIONES:
suscripciones@came.org.ar

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

IMPRENTA:
MODEM S.R.L.
Tel.: 4307-6019
denisciliberto@modem.com.ar
Humerto 1° 985 - CABA

Revista Comercial es propiedad de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME).

Leandro N. Alem 452
(C1003AAR), CABA
Tel.: 5556-5556
Fax: (011) 5556-5502
www.redcame.org.ar
info@came.org.ar
Dirección Nacional del Derecho de Autor: 5345676

Comerciar **came**

LA CAME EN LA JURA DE ALBERTO FERNÁNDEZ

"Esperamos ser parte del acuerdo social propuesto por el Presidente, ya que las pequeñas y medianas empresas movilizamos el 70 por ciento del empleo privado del país", dijo el titular de la Confederación.

El presidente de la CAME, Gerardo Díaz Beltrán, estuvo presente en la jura del nuevo presidente de la Nación, Alberto Fernández, quien hizo énfasis en la difícil situación que están atravesando las pymes.

"Esperamos ser parte del acuerdo social propuesto por el Presidente, ya que las pequeñas y medianas empresas movilizamos el 70 por ciento del empleo privado del país", dijo el titular de la CAME.

Desde la entidad, consideraron acertada la definición de Fernández respecto al sobreendeudamiento familiar que afecta al consumo. Por este motivo, Díaz Beltrán destacó el anuncio de créditos no bancarios a tasas bajas que alivianen la situación económica. "Las pymes vienen endeudadas, con el salto del tipo de cambio, el incremento en las tasas y

un mercado en caída", indicó.

Además, resaltó del discurso el llamado a la unidad, la visión estratégica de integración con Brasil y el espíritu federalista, con el foco en la reactivación de las economías regionales.

"El Presidente fue concreto al advertir la capacidad ociosa de la producción nacional y la necesidad de apuntalar la agricultura familiar como actores centrales para la reactivación económica", dijo Díaz Beltrán.

"El Presidente fue concreto al advertir la capacidad ociosa de la producción nacional y la necesidad de apuntalar la agricultura familiar".



COMERCIAR | Institucional

900 DIRIGENTES PYMES DE TODO EL PAÍS SE REUNIERON CON LA CGT

La nueva unidad del movimiento empresario nacional pyme llevó a cabo su primer acto, luego de conocerse el anuncio de la ley de emergencia.

Tras los anuncios del Gobierno, cientos de empresarios de comercio, industria, turismo, economías regionales, servicios y construcción se convocaron en Parque Norte, para evaluar medidas, contrapropuestas y acciones. El encuentro contó con la presencia del secretario general de la CGT, Héctor Daer, y Armando Cavalieri, de la FAECYS (Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios). La nueva unidad del movimiento empresario nacional pyme congregado en la Confederación General Económica (CGE), por acuerdo entre la CAME y la Confederación General Empresaria de la República Argentina (CGERA), llevó a cabo su primer acto, luego de conocerse el anuncio de la ley de emergencia.

"Sin empresas no hay trabajo y sin trabajadores no hay consumo, y por ende, no hay empresas", indicó el presidente de CAME, Gerardo Díaz Beltrán, que advirtió que la doble indemnización por despido debería ser compensada con aportes del resto de la nómina para poder seguir sosteniendo al personal.

"Pediremos que se contemplen las pymes por sector o por región, que están pasando momentos de dificultades económicas o financieras, y necesitan

asistencia especial en caso de no poder sostener la nómina salarial", señaló. El presidente de CAME dijo además que esperan que el Gobierno los convoque. "Debemos ser los protagonistas de la reactivación productiva, para eso queremos aportar propuestas", señaló, y agregó: "No podemos estar afuera de la mesa de decisiones, tenemos que ser capaces de construir políticas de Estado, y en esta etapa la pyme es medular".

Además, pidió el compromiso de los gobernadores ante la suspensión del Pacto Fiscal, atentos a la difícil situación de las economías regionales y pymes, y resaltó del proyecto de Ley de Emergencia la amplia moratoria que desde hace tiempo venía reclamando el sector. "Le dará oxígeno a las pymes", celebró.

En tanto, Marcelo Fernández, titular de la CGERA, expresó que "las pymes, junto a la CGT, estamos construyendo el consenso social". "Son momentos de unidad", dijo, y pidió declarar el "nunca más al cierre de una pyme".

Por su parte, el nuevo presidente de la CGE, Roberto Marquín, remarcó la "importancia de la sinergia entre el sector sindical y los empresarios" y exclamó: "El consenso social está acá".

SOBRE LEY DE EMERGENCIA

Lo positivo para las PYMES:

1. Amplia moratoria.
2. Faculta a la AFIP a generar reintegros a consumidores y estímulos a pequeños contribuyentes.
3. Congelamiento de tarifas.
4. Las inversiones en pesos no pagarán el impuesto a la renta financiera.

DIEZ PUNTOS CON IMPACTO

1. Faculta al Poder Ejecutivo a disponer de forma obligatoria que los empleadores del sector privado abonen a sus trabajadores incrementos salariales mínimos.
2. La compensación de Aportes Patronales no es tan beneficiosa como el Decreto 814. Aunque adicionalmente a la detracción del proyecto, los empleadores que tengan una nómina de hasta 25 empleados gozarán de una detracción de 10.000 pesos mensuales, aplicable sobre la totalidad de la base imponible.

3. Ajuste por inflación: la ley lo lleva de un tercio a un sexto, es decir que se va pagar más Impuesto a las Ganancias porque no se podrá computar tanto la pérdida en cada período.

4. Sube el porcentual estadístico del Código Aduanero del 2.5 al 3 por ciento y las alícuotas de seguridad social de Comercio y Servicios del 18 al 20.40 por ciento.

5. 30 por ciento de recargo al dólar para atesoramiento, turismo y compras al exterior.

6. Aumento de Bienes Personales.

7. 100 por ciento de aumento por bienes en el exterior.

8. Suspende la posibilidad de disolver una Sociedad por pérdida del capital social de la Ley General de Sociedades.

9. Suba del impuesto a las Ganancias para todo tipo de sociedades que pasa del 25 al 30 por ciento. Y ratifican que para cuando se giren remesas la alícuota para efectuar la retención será del 7 en lugar del 13 por ciento.

10. Aumento de las retenciones para exportaciones agroalimentarias.



Díaz Beltrán, Rodolfo Daer, Marcelo Fernández y Roberto Marquínez.

Díaz Beltrán:
**"Sin empresas
 no hay trabajo y
 sin trabajadores
 no hay consumo,
 y por ende, no
 hay empresas".**

COMERCIAR | Institucional

TRAS LA PROMULGACIÓN DE LA LEY DE SOLIDARIDAD Y REACTIVACIÓN PRODUCTIVA

Consideraciones de la CAME sobre la norma, en una carta enviada por la entidad al ministro de Desarrollo Productivo, Matías Kulfas.



El Gobierno Nacional, a través del Decreto 58/2019 publicado en una edición extraordinaria del Boletín Oficial, promulgó la Ley de Solidaridad y Reactivación Productiva (Ley 27.541), que declara la emergencia pública en materia económica, financiera, fiscal, administrativa, previsional, tarifaria, energética, sanitaria y social hasta el 31 de diciembre de 2020 y delega facultades al Poder Ejecutivo para hacer cambios en todas esas áreas.

Al respecto, la CAME manifestó sus consideraciones sobre la norma a través de una carta enviada al ministro de Desarrollo Productivo, Matías Kulfas,

Solicitó que la moratoria impositiva vaya acompañada por medidas adicionales tendientes a lograr el saneamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas.

destacando los aspectos positivos para las micro, pequeñas y medianas empresas.

Estos puntos incluyen, por ejemplo, el régimen de regularización de deudas tributarias, aduaneras y de la seguridad social; la segmentación del esquema de derechos de exportación para pequeños productores agropecuarios; las modificaciones introducidas en el esquema de las contribuciones patronales a la Seguridad Social y el freno a la eliminación de los beneficios regionales del Decreto 814/01.

Asimismo, la CAME expresó su preocupación en cuestiones que atañen al sector frente a la adversa situación económica que atraviesa, como el pago de doble indemnización por despido y la facultad otorgada al Poder Ejecutivo para disponer incrementos salariales obligatorios.

En ese contexto, solicitó que la moratoria impositiva vaya acompañada por medidas adicionales tendientes a lograr el saneamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, así como también una especial consideración en el marco del impuesto PAIS.

Respecto a la suspensión del Consenso Fiscal, la Confederación pidió el acompañamiento del Gobierno Nacional para apelar a la responsabilidad de los gobiernos provinciales respecto de la necesidad de no incrementar la presión impositiva sobre las mipymes.

LA CAME EN EL ENCUENTRO DEL CONSEJO FEDERAL DE ARGENTINA CONTRA EL HAMBRE

Es una política de Estado para garantizar el derecho a la alimentación de la población vulnerable, que empieza a funcionar con un cronograma de emergencia para distribuir en todo el país dos millones de "Tarjetas Alimentar".



La reunión en la Casa Rosada.

Junto a referentes de los distintos sectores productivos y sociales del país, el director ejecutivo de Economías Regionales de la CAME, Pablo Vernengo, en representación del presidente de la entidad, Gerardo Díaz Beltrán, participó de la reunión de puesta en marcha del Consejo Federal Argentina Contra el Hambre, encabezada por el presidente Alberto Fernández, el ministro de Desarrollo Social, Daniel Arroyo, y quien conduce el Consejo, Victoria Tolosa Paz.

Argentina Contra el Hambre es una política de Estado para garantizar el derecho a la alimentación de la población vulnerable, que empieza a funcionar con un cronograma de emergencia para distribuir en todo el país dos millones de "Tarjetas Alimentar", de recarga mensual habilitada exclusivamente para la compra de alimentos.

El programa, que se estima que beneficiará a unas 4 millones de personas, tendrá un costo global de 60.000 millones

de pesos anuales, que surgirán de una redistribución de partidas del presupuesto 2020.

Sus beneficiarios directos son quienes cobran una Asignación Universal por Hijo (AUH), una asignación por embarazo o una por discapacidad. Los montos van de 4.000 a 6.000 pesos.

Sin embargo, el impacto no se reduce a sus receptores directos, sino que se extiende a los productores y empleados del rubro de la alimentación que verán dinamizada su actividad de manera inmediata.

De la reunión participaron, entre otros, el escritor Martín Caparrós, Hilda Chiche de Duhalde, Marcelo Tinelli, Estela de Carlotto (Abuelas de Plaza de Mayo), Agustín Salvia (Observatorio de la Deuda Social Argentina de la UCA), Sonia Alesso (Ctera), monseñor Carlos Tissera (Cáritas), Carlos Vila Moret (Sociedad Rural), Bernardo Affranchino (Aciera), Roberto Baradel (CTA), Antonio Aracre (Syngenta) y el supermercado Víctor Fera.



Pablo Vernengo junto al presidente Alberto Fernández.

COMERCIAR | Institucional

LA CAME FIRMÓ COMPROMISO ARGENTINO DE SOLIDARIDAD

"Un esfuerzo extraordinario para enfrentar la pobreza, el pago de la deuda con condiciones compatibles con la atención de la deuda social y el crecimiento de la economía".



Ricardo Diab junto al presidente Fernández.

Directivos de la CAME mantuvieron un encuentro con el presidente de la Nación, Alberto Fernández, en la Casa Rosada, para abordar lineamientos de consenso social.

En la reunión (de la que también participaron el jefe de Gabinete, Santiago Cafiero; los ministros del Interior, "Wado" de Pedro, y de Desarrollo Productivo, Matías Kulfas, y el secretario de Planeamiento Estratégico, Gustavo Béliz), representantes de los trabajadores, del sector gremial empresario y de los movimientos sociales asumieron el compromiso de trabajar junto al Gobierno nacional para abordar la emergencia.

Sobre esa base, acordaron hacer un esfuerzo extraordinario para enfrentar la pobreza, el pago de la deuda con condiciones compatibles con la atención de la deuda social y el crecimiento

de la economía. "Lograr una solución sustentable será la tarea colectiva de todo un país", manifestaron las partes en el documento.

Además, expusieron la necesidad de poner en marcha un Consejo Económico y Social para alcanzar un Acuerdo Estratégico de Desarrollo y la CAME se comprometió también a acercar propuestas.

"Desde la entidad, valoramos que nos hayan convocado, entendiendo que las pymes movilizamos el 70 por ciento del empleo privado del país", sostuvo Ricardo Diab, vicepresidente 2° de la CAME. Asimismo, en el acuerdo se manifestó la coincidencia de los sectores en la importancia de "crear más empleos de calidad, alentar la inversión productiva y las exportaciones de valor agregado, facilitar el acceso al crédito bancario para la vivienda y la producción".

También se planteó la importancia de "promover a las pequeñas y medianas empresas, alentar una integración con el Mercosur y el mundo, vincular la ciencia con la creación de valor, enfrentar mejor los desafíos al empleo de la economía 4.0, fomentar el empleo joven, incrementar la participación de las mujeres, estimular la economía popular, cuidar el medio ambiente y garantizar el acceso a salud, educación y el hábitat a los sectores más postergados", entre otras cuestiones.

COMITÉ FEDERAL DE LUCHA CONTRA EL CONTRABANDO Y LA FALSIFICACIÓN DE MARCAS

Estará integrado por representantes del Ministerio de Seguridad, del Ministerio de Justicia, del INPI, la Gendarmería, la Prefectura, la Policía de Seguridad Aeroportuaria y la Policía Federal.

El Instituto Nacional de Propiedad Industrial, el Ministerio de Justicia y el Ministerio de Seguridad crearon el Comité Federal de Lucha contra el Contrabando y la Falsificación de Marcas y Designaciones, a fin de realizar el tratamiento de cuestiones políticas, técnicas y operativas relativas a la lucha contra este flagelo que engloba delitos complejos y actividades ilícitas asociadas. La medida establece que el Comité estará integrado por un representante titular y un suplente del Ministerio de Seguridad, del Ministerio de Justicia, del Instituto Nacional de Propiedad Industrial, de la Gendarmería, la Prefectura, la Policía de Seguridad Aeroportuaria y la Policía Federal. La iniciativa cumplirá con ciertas funciones como establecer los procedimientos adecuados para tornar aún más efectiva la prevención y lucha contra el comercio ile-

gal, la fabricación, el comercio y el tránsito transfronterizo de mercaderías piratas.

También se dedicará a promover campañas de sensibilización de la población acerca del efecto nocivo que provoca el consumo de estos productos, a proponer programas de capacitación y al dictado de normas y la participación de otros organismos.

La CAME destacó su fuerte lucha contra el flagelo de la venta ilegal y el fraude marcario, a través de su Comisión de Ilegalidad, presidida por Fabián Hryniewicz, con un trabajo continuado desde hace más de doce años por parte del secretario general, José A. Bereciartúa, que dio nacimiento al Mapa Nacional de la Ilegalidad, y del secretario de Relaciones Institucionales, Fabián Castillo, que conformó la Mesa Nacional por el Comercio Legal.



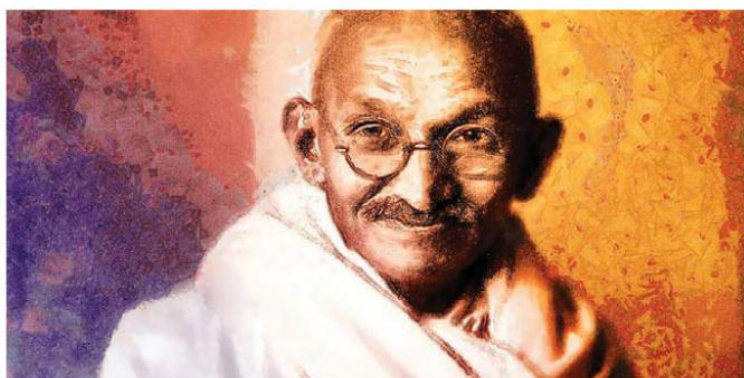
Flagelo mundial. Campañas en muchos países para combatirlo.

La CAME destacó su fuerte lucha contra el flagelo de la venta ilegal y el fraude marcario con un trabajo continuado desde hace más de doce años.

COMERCIAR | Análisis

CONSUMIDOR 2020: CINCO PERFILES QUE MARCAN TENDENCIAS

De Gandhi a la Kardashian, media docena de personajes públicos que sirven de ejemplo para explicar cómo consume gran parte de la población.



Gandhi. Cuando las acciones del consumidor expresan valores.

se preocupa por expresar sus ideas a partir de lo consumido. Cada vez somos más conscientes de que el consumo es política y que con nuestras acciones económicas expresamos nuestros valores, eligiendo el mundo en el que queremos vivir.

Un estudio elaborado en el ámbito de la catalana ESCODI (Escuela Universitaria de Comercio de la Universidad adscrita a la Universitat de Barcelona) estableció cinco macro-tendencias del consumidor partiendo del perfil de cinco celebridades muy diversas.

1. Mahatma Gandhi, el consumidor activista

Un creciente número de consumidores

Las tendencias tecnológicas que acaban calando en la sociedad son las que cubren alguna necesidad real.

La clave para encontrar a consumidores que sigan esta tendencia está en sus valores, no tanto en factores demográficos. Aquí podemos incluir comportamientos como la sostenibilidad, el consumo consciente, los boicots, el plastic-free, la economía colaborativa, la circular, el usar antes que poseer, la economía del bien común, incluso el decrecimiento, tal como hacía Gandhi.

2. Mark Zuckerberg, el hiper-informado

Todo lo relacionado con el desarrollo tecnológico que tenga relación con el consumo entra automáticamente como gran tendencia, a pesar de que muchos de estos grandes cambios duran lo que tardan en salir en los titulares, tal como



Kardashian. El consumo guiado solamente por el deseo.

fue el caso de las Google Glass. Las tendencias tecnológicas que acaban calando en la sociedad son las que cubren alguna necesidad real.

Esta tendencia cada vez se extiende entre más capas de la población y hace que surjan nuevas formas de desigualdad, en base al analfabetismo tecnológico.

3. El Sr. Lobo, el solucionador

Para comprender esta macro-tendencia se ha usado este personaje secundario de Pulp Fiction (Tarantino), representado por Harvey Keitel, cuya principal función era solucionar los problemas de la forma más eficiente posible, gastando el menor tiempo y energía. En la crisis económicas suele aprenderse cómo seguir consumiendo tal como lo hacíamos cuando las cosas iban mejor, pero con menos dinero. Para lograrlo, hay que aprender a sacar la máxima rentabilidad de nuestro dinero, por lo que se empezó a hablar del smartshopper.

4. Cristiano Ronaldo, el egocéntrico

El mundo es cada vez es más individualista y egocéntrico. Hay cada vez más objetos de deseo que ya no son para complacer a la familia sino para disfrutarlos individualmente: mi tablet,

mi móvil, mis zapatillas deportivas.

Este egocentrismo narcisista se ve reflejado en el aumento de gimnasios, el auge de los reality shows, la era de los selfies o como una red basada en la imagen personal como Instagram destrona a todas las otras redes.

Las marcas aprovechan este escenario permitiendo la personalización de los productos, fomentando la obsesión por la salud, la estética y el diseño, con el consumidor en el centro de la estrategia comercial.

5. Kim Kardashian, el hedonista

Finalmente, hay un grupo de tendencias que podrían agruparse en la categoría del hedonismo, la búsqueda del placer en lo consumido, el marketing experiencial. En este caso, el nombre propio es el de Kim Kardashian, cuya principal virtud es disfrutar de su capacidad económica.

Se trata de comprar porque nos gusta un producto concreto. Raramente compramos por una necesidad racional, como la calidad-precio. Es la era del consumo por deseo.

Conclusión

La principal conclusión es que para cualquier negocio es necesario saber cuál de estas tendencias satisface y, si no se centra en ninguna, pensar a cuál podría sumarse, siempre teniendo en cuenta el perfil de sus consumidores. El consumidor está en el centro del tablero de juego.

COMERCIAR | Institucional

SOSO: "NUNCA FUI TAN BIEN TRATADO EN CAME COMO AHORA"

Bajo los principios de la democracia, la justicia social y desarrollismo económico sobre los que entiende que se construye la Argentina, dedicó su vida a la defensa de la producción nacional, en especial de las pymes.

El presidente honorario de la CAME, Elías Soso, expresó que nunca fue "tan bien tratado en la entidad como ahora". El referente empresarial es también presidente de la Asociación Empresaria de Rosario (AER), empresario distinguido por la Legislatura de Santa Fe, ciudadano distinguido de Rosario y Diploma de Honor del Senado Nacional por su trayectoria.

Con orgullo por su vasta experiencia en el ámbito gremial empresario y motivada por la idea de que su amplio conocimiento se multiplique en todos los rincones del país, la CAME continúa promoviendo el ciclo de enriquecedoras charlas de este ejemplar e histórico dirigente, quien compartirá sus vivencias y su trayectoria con las cámaras y federaciones provinciales interesadas.

Bajo los principios de la democracia, la justicia social y desarrollismo económico sobre los que entiende que se

La CAME continúa promoviendo el ciclo de enriquecedoras charlas de este ejemplar e histórico dirigente.



Charlas

Aquellas entidades interesadas deberán remitirse formalmente por correo electrónico a institucional@came.org.ar

construye la Argentina, Soso dedicó su vida a la defensa de la producción nacional, en especial de las pequeñas y medianas empresas.

Hoy su apellido está a punto de cumplir un siglo en el negocio textil, lo que lo convierte en una voz sumamente autorizada, sobre todo en los sectores industrial y comercial.

Tal como él mismo se define, Soso es un nexo entre un tipo de conducción dirigencial histórica y la juventud que busca su lugar en las altas esferas del ecosistema empresario, con los retos y desafíos del nuevo mundo.

ÚLTIMA REUNIÓN DEL AÑO DEL COMITÉ INDUSTRIAL

Representantes de todo el país analizaron la tarea desarrollada y plantearon sus propuestas para el 2020.

Más de 35 dirigentes representantes de entidades de todo el país participaron de la última reunión del año del Comité del sector Industrial de la CAME.

Al inicio de la jornada, Carlos Venier, al frente del área, hizo un resumen de las actividades realizadas durante el 2019 y mencionó las futuras actividades.

De esa agenda, destacó el trabajo que se llevó adelante con las veintidós propuestas generadas por los industriales y dirigentes acerca de lo que está pasando con la industria, qué se necesita modificar y los temas más importantes a tratar.

Además, se hizo un mapeo en donde se agruparon las regiones para poder atender las necesidades de cada zona y de los trabajos a realizar el próximo año.

En función de las propuestas mencionadas y para un mejor seguimiento del trabajo, se anunciaron las nuevas comisiones que se estarán generando dentro del Sector Industrial.

Así, comenzarán a funcionar la Comisión de Impuestos y Finanzas, la Comisión de Logística y Comercio Exterior, la Comisión de Ciencia y Tecnología (Industria 4.0), la Comisión Laboral



y la Comisión de Ambiente del Sector Industrial, está última ya en marcha desde hace unos meses.

Por su parte, José Luis Lopetegui, secretario de Comercio Exterior de la CAME, habló sobre las reglamentaciones de las últimas modificaciones en comercio exterior realizadas a partir de la asunción de las nuevas autoridades. Lopetegui destacó el reciente armado del primer consorcio exportador y resaltó la importancia de la cadena de valor del sector. También planteó al Comité la importancia de trabajar en conjunto en un proyecto de ley de exportación pyme.

Finalmente, y como es de costumbre en cada Comité, se generó un espacio en donde cada uno de los participantes de las distintas provincias comentó sus opiniones en relación a la situación actual de las industrias.



En función de las propuestas mencionadas y para un mejor seguimiento del trabajo, se anunciaron las nuevas comisiones que se estarán generando dentro del Sector Industrial.

COMERCIAR | **Financiamiento**

BALANCE DE GESTIÓN 2019 DE @FINANCAME

El Departamento de Financiamiento y Competitividad de la CAME comparte las acciones realizadas y los objetivos alcanzados.



Entrega de diplomas Red de Mentores 2019, con la presencia de las autoridades de la CAME.

Impulsando el espíritu emprendedor

- 62 mentorías para emprendedores, a los que captamos como nuevos socios.
- Seguimiento de 22 emprendimientos que obtuvieron financiamiento.
- Diagramación y acompañamiento de la participación de 10 emprendedores en EXPO CAFIRA.

Fortaleciendo la competitividad pyme

- Desarrollo del concurso "Innová junto a CAME y a INTI", donde fueron recibidas más de cien consultas.
- Realización de aportes para mejorar las herramientas de promoción y financiamiento vigentes.
- Asesoramiento técnico personalizado a 452 entidades, pymes y emprendedores.

Ciclo de videoconferencias: "Potenciando entidades y negocios"

- Realización de 8 transmisiones en vivo de alcance federal, con presencia de todas las provincias.

→ Más de 2.300 reproducciones al momento a través del canal de YouTube.

→ Convocatoria a profesionales de diversos organismos y especialistas, a quienes los participantes les podían realizar consultas a través de un chat online.

En el próximo año, el Departamento seguirá trabajando en la implementación del "Informe nacional de estrategias para la inclusión financiera de mipymes", continuará con el Ciclo de Videoconferencias Potenciando Entidades y Negocios y con el tercer año del Programa de Mentorías para emprendedores. Asimismo, continuaremos proponiendo servicios de asesoramiento y acompañamiento a mipymes, emprendedores y entidades en pos de continuar fortaleciendo la competitividad y brindando herramientas basadas en nuevas alternativas de financiamiento.

Contacto: financiamiento@came.org.ar
Twitter: @FINANCAME

CAPACITACIÓN A DISTANCIA Y GRATUITA

80 cursos
a distancia
y gratuitos



Tutorías a cargo
de especialistas
4 semanas de duración
100% on line



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



Confederación Argentina de la Mediana Empresa



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

COMERCIAR | Economías Regionales

"TENEMOS QUE CONTAR CON UN ESPACIO PROPIO ANTE EL EJECUTIVO"

Eduardo Rodríguez, presidente de Economías Regionales de la CAME

Las razones del pedido de los productores agropecuarios nucleados en la Confederación al ministro Bastera.

-¿Cuáles son las prioridades planteadas al nuevo ministro de Agricultura?

-Más de 300 dirigentes de entidades representativas de las economías regionales reunidos en la CAME debatimos sobre la necesidad de contar con un espacio propio del sector ante el Poder Ejecutivo, para que las problemáticas de los distintos complejos agroindustriales no solo sean escuchadas, sino también atendidas. Le acercamos esta inquietud al ministro Luis Bastera.

-¿Con qué argumentos sostienen este pedido?

-El 63 por ciento de las producciones agropecuarias, según el último Censo Nacional Agropecuario (CNA), responden a este segmento. Y si bien el 40 por ciento de la actividad agropecuaria se moviliza en la Región Pampeana, la que genera la mayor cantidad de divisas que entran al país a través de los siete commodities más importantes, también se necesita poner en valor las economías regionales del interior profundo, que son el sustento de la mesa diaria de todos los argentinos.

-¿Hay mucha mano de obra en esas economías regionales?



Representantes de las economías regionales de todo el país reunidos en la CAME.

-Estas producciones no mueven el am-
perímetro en los PBI provinciales que,
en el mejor de los casos, llegan al 15 o
al 18 por ciento en las agroindustriales,
pero representan mano de obra inten-
siva, movilizan alrededor de un millón
de trabajadores.

-¿Qué aspectos clave hay en la crea- ción de una Secretaría?

-La conformación de una Secretaría
orientada a achicar las asimetrías estruc-
turales que existen, ya sea en el orden
territorial, por el tipo de empresa, con-
templando desde las microempresas
hasta las pymes de tramo II, y trabajar
en transparentar mercados y fomentar
la cultura exportadora para que la pyme
puedan salir al mundo, resultan claves

para el desarrollo productivo.

-¿Consideran que el pedido va a te- ner respuesta positiva?

-El presidente Fernández dijo que hay
que acompañar a la agricultura fami-
liar, cuya sustentabilidad potencia el
arraigo rural. Hoy, más que nunca, el
Estado debe estar presente dando
respuestas a los sectores más vulne-
rables, como el productor agropecua-
rio, que es el eslabón más débil de la
cadena, y que solo participa, en el
mejor de los casos, del 23 por ciento
del precio final de un producto en la
góndola. Contar con una Secretaría
que se ocupe de esta temática es una
parte importante de la solución al pro-
blema, un buen paso inicial.

DIAGNÓSTICO CON NÚMEROS CONCRETOS

La creciente concentración de los mer-
cados y la dificultad de generar nuevos
clientes en el exterior aparecen como
dos preocupaciones latentes dentro de
los productores consultados en el mar-
co del Plenario Nacional de Economías
Regionales de la CAME. De hecho, se
observa que la mitad manifiesta tener
difícil accesibilidad a comercializaciones
transparentes.

Según el relevamiento, la perspectiva a
futuro de los encuestados es bastante
diversa. El 31 por ciento tiene expecta-
tivas positivas para el futuro inmediato,
el 43 por ciento espera un futuro regu-
lar y está expectante sobre las medi-
das que tomará el nuevo gobierno para
el agro y el 23 por ciento cree que va a
ser malo.

Por último, se observa que las princi-

pales demandas de los encuestados
fueron acceso al financiamiento con ta-
sas más razonables para los peque-
ños y medianos productores pymes,
tarifas eléctricas diferenciadas para los
electrodependientes de las economías
regionales, eliminación de los derechos
de exportación, reducción de las alí-
cuotas de ciertos impuestos para dis-
minuir la presión tributaria, plantear la
necesidad de una reforma laboral in-
tegral y recuperación de las pymes
agropecuarias en crisis.

UNIVERSO ENCUESTADO

La encuesta fue respondida el 28
de noviembre por 236 productores
de 18 complejos agroalimen-
tarios y del sector forestal de las
23 provincias.

PLENARIO

Con referentes de todo el país, se desarrolló el Plenario Federal de Mujeres Empresarias de la CAME (MECAME), que contó con la presencia del presidente de CAME, Gerardo Díaz Beltrán. Incluyó firma de un convenio con la Cámara de Comercio Italiana y capacitaciones sobre temáticas diversas.



CEMS

La presidenta de Mujeres Empresarias de la CAME, Beatriz Tourn, asumió formalmente como presidenta de la Convergencia Empresarial de Mujeres.

PREMIOS

Mujeres Empresarias de CAME participó de la entrega del Premio Mujer Empresaria Bonaerense, de la Ciudad de Buenos Aires y de Santa Fe. La distinción destaca el liderazgo, la participación y el emprendimiento de la mujer empresaria en distintas categorías.



TUCUMÁN

El presidente de CAME Joven, Federico Pelli, participó del Emprender Tucumán 2019, en el que fueron distinguidos los arquitectos Álvaro Sánchez y Pablo Sáez con el Premio Joven Empresario de Tucumán.

En la apertura, a cargo de Juan Antonio Rodríguez (presidente de la FET), estuvo presente el secretario general de la CAME, José A. Bereciartúa.



FORMOSA

Santiago Iberbuden y Belén Ahumada, con Ko.Pora (JECICF), recibieron el Premio Joven Empresario Formoseño 2019, entregado en el Emprender con Impacto organizado por los Jóvenes Empresarios de la Cámara de Industria y Comercio de Formosa, que contó con el apoyo de la CAME, CAME Joven y la colaboración de la Cámara de Pequeñas y Medianas Empresas (CAPYMEF).

El segundo premio fue para Natalia Carabajal, con Ballare Estudio de Danzas (JECICF). El tercero correspondió a César Brunelli, con Brunelli Fiestas y Eventos (CAPYMEF).

Hubo charlas a cargo de Facundo Barberis (Premio Joven Empresario Formoseño 2018, FG-Developers) y del ingeniero Diego Pasjalidis (Innovación del INTI).

CONSEJO DIRECTIVO

Se llevó a cabo la primera reunión del actual Consejo Directivo de CAME Joven, encabezado por Federico Pelli. Los objetivos planteados para el 2020 incluyen la decisión de trabajar para perfeccionar la Ley de Apoyo al Capital Emprendedor, la renovación del formato del Premio Joven Empresario y el rearmado del reglamento interno.



EMPLEO

El vicepresidente de CAME Joven, Emmanuel López Di Filippo, y el director ejecutivo, Juan Pablo Bazán, se reunieron con Andrés Prieto Fasano, de la Organización Internacional del Trabajo en la Argentina, y con representantes del Weisse Rose Argentina, para dialogar sobre empleo y nuevas tecnologías.



COMERCIAR | Turismo

ENCUENTRO PARA SEGUIR DISEÑANDO EL "PLAN 2020"

Reunión del sector Turismo de la CAME en la estancia "Don Silvano", con el objetivo de continuar buscando mejores oportunidades para las pymes del rubro.

En el marco de la planificación del programa Turismo Somos Todos, la Mesa Nacional de CAME Turismo se reunió en la estancia turística "Don Silvano". El encuentro fue presidido por el secretario de Hacienda de la entidad, José Luis Valdés, y el secretario de Turismo, Gregorio Werchow.

El objetivo principal fue la construcción del "Plan 2020" del sector, propiciando respaldar la actividad turística con un fuerte sentido federal en todo el territorio nacional en busca de mejores oportunidades para las pequeñas y medianas empresas.

Algunos temas desarrollados

- Las nuevas estrategias a implementar.
- La vinculación con las entidades que forman la Mesa Nacional de CAME Turismo.
- La profesionalización de los referentes de las entidades.
- El Turismo en espacio rural.
- Las buenas prácticas para implementar en nuestros destinos, bajo

conceptos de experiencias exitosas de turismo, donde se refleje el trabajo colaborativo, el desarrollo territorial y la relación público-privado (triple impacto: social, ambiental y económico).

■ La construcción de Observatorio Turístico, tomando como ejemplo el Sistema Turístico Inteligente CABA, entre varios.

Gregorio Werchow, máximo referente de CAME Turismo, expresó: "Me halaga conducir este sector, formado por empresarios y profesionales de la actividad. No cabe dudas de la importancia del turismo como actividad económica y estamos agradecidos a la mesa de conducción de CAME, que nos ha confiado la labor de llevar adelante el área turística, que siempre apuesta a seguir trabajando para la sociedad en su conjunto y a que se identifique al turismo como una de las actividades económicas más importantes y dinámicas del país".



¿LO VAS A DEJAR PASAR? ¡Subite!



Enfocate en lo que sabes hacer, PILAR CAME te dará las herramientas para que puedas evolucionar junto a tu negocio y entrar en la economía digital.



PRIMER SERVICIO

★ Riesgo Comercial ★

Vas a ver un semáforo con el estado de tus principales clientes, pedir informes comerciales, informar incumplimientos ¡y mucho más!

★ Lo que viene ★

Capacitación, factura electrónica, conciliaciones de tarjetas de crédito, pagos, entre otros.

★ Fácil y simple ★

★ DESCUENTOS PARA ASOCIADOS ★

★ Ingresá ahora ★



pilarcame.com.ar



pilar

LA BASE DE TUS NEGOCIOS

Con el respaldo de



TEIPESA

Tecnología e Información para Empresas S.A.
www.teipesa.com.ar | info@teipesa.com.ar

COMERCIAR | Comercio Exterior

MÚLTIPLES ACCIONES DESTINADAS A CAPACITAR Y ACOMPAÑAR A LAS PYMES

En su balance del 2019, la Secretaría de Comercio Exterior de la CAME hizo un repaso de las actividades desarrolladas para impulsar su internacionalización.



La Secretaría de Comercio Exterior de la CAME destacó que el 2019 fue un año intenso, con múltiples acciones llevadas a cabo con la intención de capacitar y acompañar a las pymes nacionales en la internacionalización de sus productos/servicios.

Algunas de las acciones destacadas:

- Lanzamiento del Ciclo de Capacitaciones virtuales "Argentina Exporta", con más de 40 horas de material filmico y una producción final de 10 videos sobre los distintos aspectos del comercio internacional.
- Capacitación en forma presencial a pymes del interior del país.
- Fortalecimiento de la Red CAME Latam: "Cómo hacer negocios con

El fomento de la asociatividad entre las empresas derivó en la creación del primer Consorcio de Exportación.



Chile y Paraguay", con la presencia de los representantes comerciales de ambos países.

■ Fomento de la asociatividad entre las empresas, que derivó en la creación del primer Consorcio de Exportación.

■ Integración de la Mesa Exportadora del Programa "Argentina Exporta".

■ Nombramiento del secretario de Comercio Exterior de la CAME, José Luis Lopetegui, como vicepresidente 1° de la Fundación Argentina para la Promoción de Inversiones y Comercio Internacional.

En el 2020, la Secretaría seguirá desarrollando y profundizando acciones dirigidas a sensibilizar y fomentar la exportación de las pymes.



ÚLTIMA REUNIÓN DEL AÑO DEL SECTOR COMERCIO

La situación de las ventas en los centros urbanos y la transformación digital de cara a 2020, entre los temas de la agenda.

El sector Comercio de la CAME, encabezado por Fabián Tarrío, tuvo su última reunión del año, en la que hizo un repaso de la tarea realizada durante el 2019 y comenzó a diseñar su agenda para el 2020.

En ese marco, fueron incluidas cuestiones tales como los avances en la gestión y desarrollo de Centros Comerciales Abiertos en distintas localidades del país, la situación actual de las ventas comerciales en centros urbanos, la conformación de Asociaciones de Colaboración Empresarial (ACE) y su integración con el comercio y los procesos de transformación digital del comercio de cara a 2020.

Además, la economista Victoria Giarizzo analizó la actualidad de las pymes comerciales en el marco del panorama de la situación económica actual y tam-

bién definió una metodología de relevamiento de estadísticas e indicadores de la actividad en el comercio minorista para elaborar informes desde CAME.

Gestión 2019 de Centros Comerciales Abiertos

- Ocho nuevos convenios firmados para desarrollar CCA en distintas ciudades.
- 58 ciudades recibieron asistencia técnica.
- 40% de incremento interanual de eventos y acciones promocionales organizados por CCA.
- Seminarios Regionales en Cruz del Eje, Gobernador Crespo, Las Grutas, La Paz, San Rafael y Tunuyán.



COMERCIAR | Ronda de Negocios

BALANCE DE GESTIÓN 2019 Y OBJETIVOS PARA EL 2020

El área de Rondas de Negocios de la CAME hizo un repaso de la actividad desarrollada durante el año que termina y planteó su plan de trabajo para el próximo.

- ➔ 12 rondas de negocios.
- ➔ En 6 provincias y 8 ciudades.
- ➔ Más de 250 localidades participantes.
- ➔ 1.456 inscriptos.
- ➔ 11.790 entrevistas realizadas.
- ➔ Más del 75% de los participantes cerró al menos un negocio.

PLAN DEL AÑO PRÓXIMO

- Repetir rondas de supermercados en distintas ciudades.
- Realizar rondas regionales en todo el país.
- Organizar rondas inversas.
- Concretar rondas con Chile, Paraguay y Bolivia.



RECOMENDACIÓN PARA LA CORRECTA GESTIÓN DE RESIDUOS EN OFICINAS

Un repaso por los lineamientos básicos que incentivan la correcta clasificación, mediante una serie de consejos para su tratamiento y posterior reciclaje.

La ex Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable estableció -mediante la Resolución 297/2019 publicada en el Boletín Oficial en noviembre pasado- la "Guía de Buenas Prácticas Ambientales: recomendaciones para la correcta gestión de residuos de oficina", a fin de motivar el uso eficiente de los recursos y la disminución del impacto ambiental negativo que se genera día a día desde estos espacios de trabajo. Esta guía hace un repaso por los lineamientos básicos que incentivan la correcta clasificación de los residuos, mediante una serie de recomendaciones para su correcto tratamiento y posterior reciclaje.

De esta manera, los reciclables se convierten en materia primaria que puede ser reutilizada en procesos productivos y que no solo reduce la cantidad de basura que llega al relleno sanitario sino que también genera empleo formal.

¿Qué se hace desde CAME?

A través del programa interno "Oficina Verde", se trabaja la Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos (GIRSU) junto con colaboradores y proveedores certificados para asegurar la correcta clasificación y disposición final de los residuos que se generan en las oficinas de la entidad.



Desde su inicio en agosto de 2017, se llevan recuperados más de 4 mil kilos de materiales reciclables como plástico, cartón, papel y aluminio, entre otros.

A su vez, se acompaña y asesora a todas aquellas entidades adheridas interesadas en replicar este tipo de acciones que fomentan las buenas prácticas socio-ambientales.

Contacto para obtener la Resolución y la Guía de Recomendaciones:
responsabilidadsocial@came.org.ar

A través del programa interno "Oficina Verde", en la CAME se trabaja la Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos (GIRSU) junto con colaboradores y proveedores certificados.

COMERCIAR | Tecnología

CINCO PUNTOS PARA ARMAR UN EXITOSO SOCIAL MEDIA DE UNA PYME

Las licenciadas Romina Denardi y Daniela Silvestre, especialistas en el desarrollo de estrategias de comunicación, comparten las claves para gestionar redes.

La gestión de las redes sociales de una empresa es fundamental para mantener e incrementar el estatus de la marca, no solo en el espacio online. Internet es la vidriera al mundo y, como tal, requiere de un cuidado especial. Elaborar un social media plan es el primer paso de esta gestión e implica poner en juego estrategias muy bien pensadas. Compartimos cinco claves para que puedas hacerlo con éxito.

1. Definir claramente el público objetivo de la empresa y elegir solo las redes sociales en las que está presente. No se recomienda participar en todas las redes simplemente por el hecho de que "haya que estar", ya que el esfuerzo que implica manejarlas no es proporcional a los resultados. La clave es elegir de manera inteligente. Por ejemplo, si el producto o servicio se orienta a un público de más de 40 años, veremos más resultados en Facebook. En cambio, Instagram es la red preferida por los más jóvenes.

No hay que participar en todas las redes solo porque "hay que estar". La clave es elegir de manera inteligente.

Las más usadas en la Argentina

El informe de una consultora privada sobre las redes sociales más usadas por rango etario en la Argentina durante 2019 confirma que lo único que atraviesa generacionalmente a todos es WhatsApp y que los que más se vuelcan a Facebook son los babyboomers (personas nacidas entre 1946 y 1964) y la generación X (nacidos entre 1962 y 1982 aproximadamente).

En esa misma dirección, la red social que fundó Mark Zuckerberg es de las menos visitadas por millenials (generación Y) y centennials (generación Z), que prefieren Instagram o Twitter.

2. Agendar las fechas y eventos especiales para la empresa y sus seguidores y compartir contenidos especiales. Es una manera de estar presentes en momentos significativos y generar engagement con la marca, desde el reconocimiento y la cercanía. Por ejemplo: efemérides relacionadas al rubro, el aniversario de la empresa, los días profesionales, Navidad. Son ocasiones propicias para animarse a desarrollar acciones más intensivas, como promociones o sorteos.

3. El tono de los mensajes debe ser apropiado a la red y al público. Interactuar en las redes implica conectar con los seguidores de manera natural y espontánea, y para ello es necesario compartir el código de la comunicación. Por eso, un mismo mensaje seguramente deba ser formulado en otras palabras, para adaptarse al uso dominante del lenguaje en la red en la que se publicará.

4. El foco debe apuntarse a la comunidad. Mostrar que estamos atentos a sus gustos y necesidades, responder a sus inquietudes, sorprenderlos con mensajes inesperados. Para diferenciarse, la clave es entender a nuestro público; y para eso necesitamos escuchar, interpretar y estar listos para responder.

5. El peor plan es no tener plan. Es una máxima ineludible. La improvisación lleva inevitablemente al descontrol, y en Internet eso se paga caro. Planificar los contenidos con 30 días de anticipación

posibilita fijar objetivos, desarrollar los mensajes con tiempo, programar los posts para ganar en productividad, elegir los contenidos apropiados, encargar el diseño de las placas, entre otras grandes ventajas. De esa manera, en el día a día podemos dedicarnos a interactuar y escuchar y no correremos con la presión del "¿qué subo hoy?!". De todos modos, hay que mantener un margen de flexibilidad para salir al cruce cuando las circunstancias lo ameriten (por ejemplo, si sucede algo importante, imprevisto, que afecta al rubro, al producto o a la marca, hay que estar atentos para comunicarnos con nuestros seguidores al respecto).

CONCLUSIÓN

Si bien armar un social media plan lleva tiempo y trabajo, los buenos resultados son evidentes en un plazo muy breve. ¡Vale el esfuerzo probarlo!



NOVEDADES PARA PYMES



PRÓRROGAS

La AFIP decidió prorrogar hasta el 31 de marzo el plazo para que los contribuyentes puedan incorporarse al régimen permanente de facilidades de pago establecido por la gestión anterior del organismo y también aplazó hasta la misma fecha el inicio de nuevos embargos contra contribuyentes en mora con el fisco, que no tienen planes y que ya fueron intimados de pago.

.....



ARANCELES DE TARJETAS

El arancel máximo que las tarjetas pueden cobrar a los comercios para operar con las de crédito es del 2 por ciento a partir del 1 de enero, en tanto que el arancel tope para las de débito es del 0.9 por ciento. Esta política fue acordada entre la CAME junto a todas las tarjetas del mercado, ATACYC y la Secretaría de Comercio de la Nación.

La reducción será ejecutada automáticamente en el sistema de liquidaciones, sin que los establecimientos deban realizar ningún tipo de gestión al respecto.

.....



EXPORTACIÓN DE AGROPECUARIOS

El Gobierno Nacional introdujo modificaciones en las alícuotas de los derechos de exportación para productos agropecuarios. Los principales cambios son que se elimina el tope de 4 pesos por dólar en el cálculo que se hacía para pagar el derecho correspondiente y que se mantiene el tope de 3 pesos por dólar para las mercaderías incluidas en las posiciones NCM del anexo I de la misma norma.

.....



MONTOS ACTUALIZADOS

La Secretaría de Emprendedores y de la Pequeña y Mediana Empresa, mediante la Resolución 563/2019, actualizó los montos de facturación por categoría y sector utilizados para definir a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MiPymes).

De esta manera, se reconoce el impacto del aumento sostenido y generalizado de precios que implicaba que muchas MiPymes dejen de ser incluidas dentro del Registro de Empresas MiPymes y las facilidades que ese Registro prevé.

.....

Más información disponible en www.came.org.ar



PLATAFORMA DE ENVÍOS OCA

Ahora podés gestionar online tus envíos desde donde estés, y entregarlos en cualquier punto del país.



INGRESÁ

A la Plataforma desde **www.oca.com.ar** y comenzá a disfrutar de los beneficios.



Regístrate



Cargá los datos



Confirmá tu envío



Envíalo



Las buenas noticias llegan.

TRES CONSEJOS PARA VENDER EN FUNCIÓN DEL VALOR Y NO DEL PRECIO

El licenciado Ariel Baños, docente de CAMEeducativ®, utiliza un ejemplo real para dar cuenta del camino a seguir en esta cuestión para lograr un resultado exitoso.

1. El cliente no conoce el valor de su propuesta: ¡Eduquélo!

Uno de mis clientes de consultoría, una empresa fabricante de sofás y sillones de diseño, me invitó a recorrer su showroom ubicado en el barrio de Palermo, la zona de arte, diseño y tendencias de la Ciudad de Buenos Aires. El sector se encontraba amenazado en los últimos tiempos por competidores de bajo precio que comercializaban este tipo de productos a través de plataformas masivas de Internet, como Mercado Libre.

En una visita al local, uno de los dueños de la empresa me propuso que probara uno de los nuevos sofás que estaban a punto de lanzar al mercado. El sofá era muy bonito y resultaba notoria la calidad de las telas utilizadas. Sin embargo, al sentarme, lo sentí algo duro e incómodo para mi gusto. Cuando comenté esto último, la respuesta

del dueño me dejó perplejo: "Ariel, no hay ningún problema, nosotros podemos adaptar la dureza del sofá al gusto de cada cliente".

Le pregunté si esta era una práctica común en el sector y me respondió: "Por supuesto que no, nadie que venda por Internet puede hacer esto. Y entre los negocios tradicionales del rubro somos pocos los que ofrecemos este tipo de personalización del confort".

Paradójicamente, al ser esta personalización una práctica común y tradicional para la empresa y además sin costo, jamás se habían preocupado por comunicarla en forma destacada a sus clientes.

No debe asumirse que el cliente reconoce de modo espontáneo el valor de los productos y servicios de la empresa. Cualquier propuesta comercial resulta cara para quien no comprende el valor que está recibiendo.

2. No está mal dar descuentos, pero "menor precio solo a cambio de menor valor"

La empresa fabricante de sofás y sillones del ejemplo anterior lanzó una tienda online para competir con las ofertas que abundaban por la web. Aquellos interesados en acceder a los des-

Es importante que la firma eduque a su fuerza de ventas acerca del impacto de los descuentos en la rentabilidad de la empresa.



cuentos exclusivos, debían realizar todo el proceso de compra por Internet, una experiencia ágil, aunque no tan personalizada como la visita al showroom, que además ofrecía la posibilidad de ajustar el confort de los productos comprados.

También, lanzaron una línea de productos básicos, con características minimalistas, apuntando a los clientes preocupados por el precio, que abundaban en el mundo online.

Este tipo de acciones permite contener las demandas futuras de descuentos, ya que el cliente comprende que solo podrá acceder a un menor precio a cambio de resignar algo de la propuesta original. Del mismo modo, también evita conflictos potenciales, ya que puede argumentarse que aquellos clientes que pagan precios inferiores lo hacen a cambio de condiciones comerciales diferentes.

3. Alinear los incentivos de la fuerza de ventas

Ante la presión del mercado y la insistencia de los vendedores, muchas veces las empresas aceptan otorgar descuentos adicionales, pero con una es-

tricta condición: solo para "situaciones especiales".

Lo preocupante es que al poco tiempo dichos descuentos excepcionales se generalizan, ya que a criterio de la fuerza de ventas y ante el poder negociador de los clientes, todas las situaciones resultan ser "especiales".

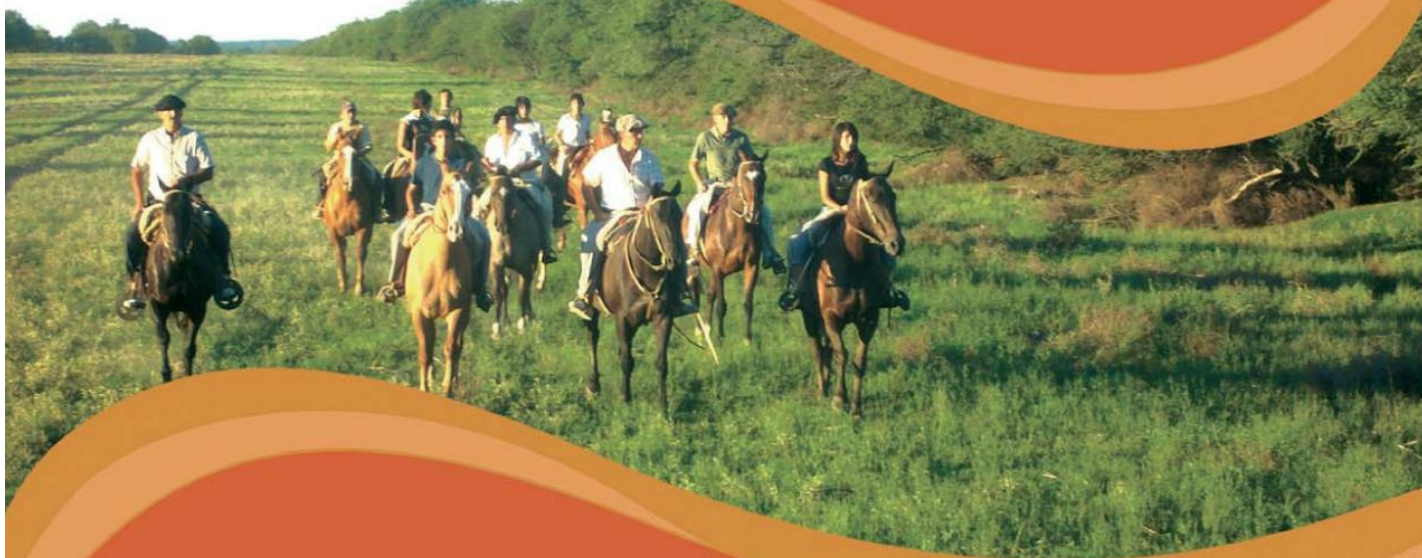
Es importante que la empresa eduque a su fuerza de ventas acerca del impacto de los descuentos en la rentabilidad de la firma. Muchos se sorprenden, por ejemplo, al descubrir que deben duplicarse las cantidades vendidas si se otorga un 15 por ciento de descuento adicional, en un producto con una rentabilidad sobre ventas del 30 por ciento.

Además, no todo es cuestión de buena voluntad y educación. El sistema de incentivos a la fuerza comercial debe estar alineado con la política de venta en función del valor. Entonces, es fundamental establecer esquemas de comisiones que premien a aquellos que se esfuercen por defender y comunicar el valor diferencial de la propuesta de la empresa, recurriendo a menores descuentos para cerrar operaciones.

COMERCIAR | Humor



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

Más tecnología, más servicios, más OSDEPYM

Ahora estar conectados es mucho más simple.

App OSDEPYM

Lanzamos la nueva App con más servicios online



NUEVO SERVICIO

Camila, nueva asistente virtual.

Conectada para vos las 24 hs. Todos los días.



NUEVO SERVICIO

DOCTOR OSDEPYM

Consultas médicas por videollamada 24 hs. desde cualquier lugar.

DISPONIBLE P4000 Y PERSONAL

Renovamos nuestra web
osdepym.com.ar

Descargá nuestra App, visitá nuestro nuevo sitio y accedé a toda la información y beneficios que necesitás.

Tenemos el mejor plan, **cuidarte toda la vida.**

OSDEPYM
LA OBRA SOCIAL QUE MÁS CRECE