



NOTA DESTACADA

## PREOCUPACIÓN POR EL IMPACTO DE LA PANDEMIA EN LAS PYMES

- >> Economías regionales: el Covid-19 pegó fuerte
- >> Cómo fue la reapertura del comercio en Europa
- >> Descuentos: ¿buena terapia para recuperar ventas?

# ¿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.



## ★ Los servicios que tu comercio necesita:

Riesgo comercial, pagos, capacitación, factura electrónica, control tarjetas, tiendas, comercio exterior y tu negocio en google.

## ★ Fácil y Sencillo

## ★ Descargá la APP

[www.pilarcame.com.ar/app.html](http://www.pilarcame.com.ar/app.html)



**TEIPESA**

Tecnología e Información para Empresas S.A.  
[www.teipesa.com.ar](http://www.teipesa.com.ar) | [info@teipesa.com.ar](mailto:info@teipesa.com.ar)



**pilar**  
LA BASE DE TUS NEGOCIOS

Con el respaldo de



□ +54 9 11 2669-4626

📞 011 5275-6829

✉ [comercial@teipesa.com.ar](mailto:comercial@teipesa.com.ar)

□ [www.pilarcame.com.ar](http://www.pilarcame.com.ar)

# CARTA AL LECTOR



Una nueva edición digital nos reencuentra en estos tiempos tan complicados para las pymes, en los que la capacidad de nuestra entidad de amplificar la voz del sector adquiere un valor singular.

En un escenario que afecta a la economía en general, se hace imprescindible plantear las problemáticas puntuales de las pequeñas y medianas empresas para poder diseñar soluciones eficaces y concretas al ritmo que la coyuntura requiere.

La preocupación de la Confederación por un presente difícil y un futuro incierto se reflejan en esta revista y en cada una de

las acciones encaradas para que, en la Argentina de la pospandemia, las pymes sigan ocupando su rol protagónico en cuanto a la generación de puestos de trabajo genuinos y sustentables en cada una de las regiones.

Como siempre, asumimos el compromiso de la CAME por el desarrollo de nuestro sector y de todo el país, un compromiso que renovamos hoy más que nunca en estas circunstancias.

Un abrazo federal.

**Gerardo Díaz Beltrán**



# SUMARIO

NRO 166 JUNIO

<p><b>09</b> <small>TURISMO</small> Lammens en encuentro virtual</p> <p><b>12</b> <small>COMERCIO</small> Herramientas digitales</p> <p><b>14</b> <small>FRONTERAS</small> Medidas para cada región</p> <p><b>17</b> <small>FINANCIAMIENTO</small> Talleres online de CAME Incuba</p>	<p><b>18</b> <small>ECONOMÍAS REGIONALES</small> La pandemia pegó fuerte</p> <p><b>20</b> <small>ANÁLISIS</small> La reapertura en Europa</p> <p><b>28</b> <small>TECNOLOGÍA</small> Instagram: cómo evitar una suspensión</p> <p><b>32</b> <small>CAPACITACIÓN</small> Descuentos: ¿son buena terapia?</p>
---	---

## STAFF

**DIRECTOR:**  
Gerardo Díaz Beltrán

**DIRECTOR EJECUTIVO:**  
Fabián Tarrío

**EDITOR:**  
Claudio Casademont  
[revistacomerciar@came.org.ar](mailto:revistacomerciar@came.org.ar)

**SUSCRIPCIONES:**  
[suscripciones@came.org.ar](mailto:suscripciones@came.org.ar)

**PRODUCCIÓN GRÁFICA:**  
Andrea Pintos  
Tel./Fax: 4807-0251  
[andreasprintos62@hotmail.com](mailto:andreasprintos62@hotmail.com)  
Av. Las Heras 2779 10 A - CABA

Revista Comerciar 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](http://www.redcame.org.ar)  
[info@came.org.ar](mailto:info@came.org.ar)  
Dirección Nacional del Derecho de Autor: 5345676

**Comerciar** **Came**

# LA CAME INSISTIÓ CON UN "RESCATE FINANCIERO" DE LAS PYMES

"El riesgo no son los despidos sino el cierre de las empresas", advirtió el presidente de la entidad, Gerardo Díaz Beltrán.

El presidente de la CAME, Gerardo Díaz Beltrán, insistió en la necesidad de un "rescate financiero" para las pymes, que afrontan un escenario económico extremadamente complejo, con caídas de hasta el 80 por ciento.

"La única manera de sortear esta crisis es asegurando la supervivencia de las empresas y esto sólo se puede lograr con una política de sostenimiento financiero a tasa cero para las pymes hasta el tramo I", apuntó, para subrayar luego que "el riesgo no son los despidos sino el cierre de empresas".

"Necesitamos un rescate financiero que permita la supervivencia de las pymes, que movilizan el 70 por ciento del empleo privado, hasta que el mercado responda y podamos devolver los préstamos, sin pagar intereses que superen la rentabilidad de las empresas", señaló.

Si se observa que las pequeñas y medianas empresas tienen un acumulado de deudas (con proveedores, la AFIP, alquileres, expensas y bancos) que aumentó exponencialmente tras el aislamiento preventivo y obligatorio, resulta vital la implementación de medidas que lleguen con celeridad, con especial atención en este sector productivo.

## Medidas solicitadas

- Créditos a tasa cero para las pymes hasta tramo I.
- Cubrir el 100 por ciento de los salarios para pymes de hasta 40 empleados, considerando que el peso de la



Inactividad. El escenario para las pymes es extremadamente complejo.

masa salarial en una pequeña empresa representa en promedio el 37,7 por ciento de su estructura de costos, con mucho mayor impacto que en las grandes empresas.

- Descuento solidario de alquiler por el cierre obligatorio.
- Ampliar la moratoria de AFIP a obligaciones fiscales hasta el fin del aislamiento preventivo.
- Rescate de volumen de cheque rechazados con descubiertos.
- Refinanciar los pasivos de deudas bancarias y prendarias.
- Diferenciar el tratamiento entre pymes y grandes empresas.

# MECANISMOS PARA ASEGURAR EL PAGO DEL AGUINALDO EN TODAS LAS PYMES

La solicitud fue presentada ante el jefe de Gabinete, Santiago Cafiero.

La CAME solicitó al jefe de Gabinete de Ministros, Santiago Cafiero, que a todas las pymes en crisis de hasta 40 trabajadores se les disponga el pago del 100 por ciento del primer pago del Sueldo Anual Complementario (SAC), a través de los mecanismos de asistencia que contempla el Programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción (ATP).

A su vez, también realizó una propuesta para que las empresas que superen el número de empleados mencionado puedan obtener financiación directa del total del medio aguinaldo, vía la ANSES, y con devolución a diez cuotas con tasa cero.

Esta solicitud radica en la difícil situación que está viviendo el sector, considerando la escasa o nula actividad en la mayoría de los rubros productivos y comerciales. Por esta razón, se requirió que se otorgue este aporte especial

por el monto completo y que se abone al trabajador en una sola cuota, garantizando de este modo un derecho constituido.

Además, la CAME consideró que esta medida contribuiría a dinamizar el consumo interno, condición imprescindible para la recuperación económica y social que sobrevendrá a la pandemia. Según los datos publicados por la AFIP, son 525.055 las empresas argentinas que cuentan con hasta 500 trabajadores. En su conjunto, nuclean a 4.700.000 empleados, cuyo sueldo promedio bruto en abril fue de 50.961 pesos.

Tomando como base esta información, se estima que la masa salarial total a pagar por las pymes en julio asciende a 239 mil millones de pesos, constituyendo el aguinaldo y las cargas correspondientes a esa erogación un promedio de 227 mil pesos por empresa.



**Ante la difícil  
situación  
que está viviendo  
el sector, por la escasa  
o nula actividad en la  
mayoría de los rubros.**

# CAPACITACIÓN A DISTANCIA Y GRATUITA



**85 CURSOS**



**4 SEMANAS DE DURACIÓN**

**TUTORÍAS A CARGO  
DE ESPECIALISTAS**

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



# REUNIÓN DE LA CAME CON LA COMISIÓN NACIONAL DE VALORES

La operatoria de la Factura de Crédito Electrónica como instrumento de financiamiento para las pymes fue el principal tema abordado.

Desde el Departamento de Financiamiento y Competitividad Pyme de la CAME, fue desarrollada, en conjunto con la Presidencia de la entidad, una reunión con las autoridades de la Comisión Nacional de Valores (CNV), asesores técnicos, autoridades de la Confederación y referentes de sus diferentes sectores.

El tema principal a tratar fue la operatoria de la Factura de Crédito Electrónica (FCE), como instrumento de financiamiento para las pymes, y cómo viene siendo su utilización hasta el momento. Si bien en la operación de la FCE intervienen varios actores (AFIP, Mercado Argentino de Valores, Caja de Valores), es la CNV el organismo de contralor de todas las operaciones realizadas en el mercado de capitales.

Durante el desarrollo de la reunión, desde la CAME se expresó a las autoridades de la CNV algunos reclamos recibidos de las pymes socias de la enti-

dad que operan dichos instrumentos. Uno de ellos fue que, muchas veces, si bien las FCE están aceptadas y pagadas, ese pago se realiza con un cheque a plazo. Además de que esto no corresponde según la ley, es la pyme la que corre con el costo financiero de descontar ese cheque en el mercado. Otro tema planteado fue que la información de cumplimiento por parte de las grandes empresas debe estar disponible y de fácil acceso en cualquier informe comercial al momento en que una pyme quiera realizar una operación comercial con una gran empresa.

Las autoridades de la CNV tomaron nota de las cuestiones expresadas por la CAME, realizaron preguntas acerca del comportamiento y preferencias de las mipymes al momento de utilizar instrumentos del mercado de capitales y quedaron a disposición para continuar fortaleciendo este tipo de intercambios institucionales.

**Las autoridades de la CNV tomaron nota de las cuestiones expresadas y quedaron a disposición para continuar fortaleciendo este tipo de intercambios institucionales.**



# MINISTRO LAMMENS, EN ENCUENTRO CON LA COMISIÓN DE TURISMO

| Fue resaltado el trabajo conjunto que la CAME y el Ministerio vienen desarrollando.



El sector de Turismo de la CAME realizó su quinto encuentro anual de la Comisión. En modalidad virtual, fue encabezado por el secretario del área, Gregorio Werchow, y contó con la participación de Matías Lammens, ministro de Turismo y Deportes de la Nación. También asistieron a la reunión Yanina Martínez, secretaria de Promoción Turística de la Nación, el equipo técnico del Ministerio, y el presidente de la Confederación, Gerardo Díaz Beltrán, junto a más de 30 dirigentes del rubro de todo el país.

En ese contexto, Díaz Beltrán destacó la importancia que tiene y tendrá el turismo, tanto por el trabajo como por la actividad regional.

## El PACIT

Es una serie de fondos orientados a proteger el sector turístico y prepararlo para ser un motor de la recuperación. Cuenta con unos 4.000 millones de pesos y está integrado por tres fondos.

### Fondo de Auxilio y Capacitación Turística - FACT

2.600 millones de pesos (80 por ciento del BID, 20 por ciento del Ministerio)

ANRs para mipymes turísticas (agencias, hoteles, restaurantes)

### Fondo Complementario

100 millones de pesos (100 del Ministerio)

ANRs para prestadores de actividades turísticas (guías turísticas, etc.)

### Plan 50 destinos

1.200 millones de pesos (Impuesto PAIS)

Obras de Infraestructura Turística en 50 localidades de todo el país

## SEMINARIO

El sector Turismo de la CAME realizó el seminario "Turismo de proximidad como eje de reactivación de las Economías Regionales", con disertaciones de Javier Dellamónica, coordinador de Turismo en Espacio Rural, y Carlos Pelli, coordinador de Turismo en Ambientes Naturales. Contó con un total de 613 inscriptos.

# HERRAMIENTAS DIGITALES: CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA

Se trabaja en la actualización de los sitios web institucionales, para que permitan centralizar y difundir la información del comercio local.

Desde el PROCOM, se está trabajando con distintos Centros Comerciales Abiertos para acercar las instancias de capacitación diseñadas por CAME Educativa. Varias de ellas están siendo dictadas desde que se estableció la cuarentena, como el programa "Cómo implemento el comercio electrónico en mi negocio en cinco pasos".

Algunos de los cursos disponibles son: "Cómo vender por Internet", "Pasos para implementar comercio electrónico para la pymes", "Cómo utilizar las redes sociales para vender mejor", "Cómo utilizo Facebook para vender

## Campañas en redes

Se está trabajando en el diseño de un par de videos de concientización en relación al comercio en el contexto del coronavirus.

El mensaje a difundir hará foco en la importancia de seguir tomando las medidas sanitarias y de prevención, para evitar la propagación del coronavirus. Se destacará que los comercios siguen los protocolos, pero también se apelará a la responsabilidad del consumidor.

Además, se busca estimular la valoración del vínculo de identidad y pertenencia entre el comercio y su comunidad.

## Con el aporte del PROCOM

- ➡ Portal Mi Comercio Cercano, de la FCCA para mostrar los datos de contacto de los comercios de los distintos CCA.
- ➡ Soy Socio.com.ar (Alta Gracia, Córdoba). Se rediseñó para su relanzamiento.
- ➡ Beneficios De La Costa (Capitán Bermúdez, Granadero Baigorria y Fray Luis Beltrán, Santa Fe). Desarrollo para las tres localidades.
- ➡ App Río Cuarto Vende. Desarrollo app móvil de georreferencia de comercios y promociones para Río Cuarto, Córdoba.
- ➡ baigorriac.com.ar. Actualización portal Granadero Baigorria, Santa Fe. Actualización del portal, imágenes y datos.
- ➡ galvezshow.com.ar. Ciudad de Gálvez, Santa Fe. Portal de ecommerce en desarrollo
- ➡ salepaseo.com.ar. Avellaneda, Santa Fe. Portal de ecommerce en desarrollo.
- ➡ 3fahorro.com.ar, club de beneficios de Tres de Febrero (Provincia de Buenos Aires), soporte técnico.
- ➡ clubdebeneficiosdelccirr.com.ar. Club de beneficios de Rafaela, Santa Fe, orientado a los comerciantes. Modificaciones solicitadas, nuevas funcionalidades.

mejor", "Cómo utilizo Instagram para vender mejor", "Técnicas de ventas con WhatsApp", "Herramientas digitales para mejorar las ventas".

Además, el equipo de consultores está brindando asistencia para actualizar los sitios web institucionales y hacer que permitan centralizar y difundir la información del comercio local. Esta gestión incluye la difusión de CAME Pagos como herramienta de utilidad.

En este sentido, se está trabajando con distintos CCA en la implementación y actualización de las plataformas digitales que sustentan clubes de beneficios, iniciativas diseñadas para fidelizar clientes en el comercio local.

"Tenemos que internalizar el uso del comercio electrónico y entender que



Alta Gracia. El sitio <http://www.soyocio.com.ar>, rediseñado con la asistencia del equipo de consultores del PROCOM.

### Urbanismo comercial

Como parte de una iniciativa para desarrollar propuestas de mejora urbanística y gestión de los Centros Comerciales Abiertos (CCA), de cara al futuro y en el escenario post-pandemia, se está trabajando con urbanistas de todo el país por medio del intercambio de experiencias y conocimiento.

En el marco de este proceso, los especialistas en arquitectura y urbanismo Nora Larosa y Ramón Prieto, que forman parte del equipo del Programa de Fortalecimiento del Comercio Minorista (PROCOM), organizaron un encuentro virtual del que participaron referentes del urbanismo de distintas ciudades. El foco estuvo puesto en ideas y propuestas para "repensar la ciudad, el comercio y el turismo urbano ante la pandemia global".

Prieto destacó el modelo de CCA -que la CAME viene impulsando hace veinte años-, como "el formato más innovador de la gestión urbano-comercial" y subrayó que, "en este contexto, es clave como factor de recuperación del comercio en los círculos urbanos".

Por su parte, el vicepresidente del Sector Comercial CAME, Fabián Tarrío, valoró el trabajo del PROCOM: "Estas propuestas generan esperanza para salir adelante, junto con las cámaras y los municipios. Se trata de ayudar al comercio para adaptarse a la nueva normalidad y seguir siendo el alma de los pueblos. De esta manera, va a resurgir para animar, como siempre, a la comunidad en la que se desarrolla".

complementa nuestro desempeño en el local físico. Hay que animarse a intentarlo", destacó Fabián Tarrío, vicepresidente del Sector Comercial de la CAME.

# FRONTERAS E ILEGALIDAD: NUEVA REUNIÓN VIRTUAL DE LA COMISIÓN

Referentes de todo el país analizaron cómo afecta la pandemia en cada región, que medidas se están tomando y cuáles hacen falta para solucionar las diversas problemáticas.

La Comisión de Fronteras e Ilegalidad de la CAME realizó una nueva reunión virtual moderada por su coordinador, Fabián Hrynewicz, en la que cada referente expresó cómo afecta la pandemia en sus respectivas provincias o regiones y qué medidas se están tomando y cuáles son necesarias para solucionar las problemáticas surgidas.

Las temáticas abordadas incluyeron funcionamientos de comercios con franja horaria reducida, ventas que rondan un 25/30 por ciento de lo habitual, incremento en la pesca clandestina en Mar del Plata con una pérdida estimada en 2.000 millones de dólares y contrabando muy activo a través del Río Paraná, en Corrientes.

También se analizaron cuestiones tales como comercio ilegal en redes sociales y venta online sin controles incrementados por las restricciones sanitarias y competencia desleal de hipermer-

cados que comercializan artículos no considerados esenciales.

La agenda del encuentro además abarcó la resolución de la Dirección General de Rentas de Formosa que obliga a tener destinatario cierto y comprobable a toda mercadería que ingrese a la provincia de con fines comerciales y la erradicación de la venta ambulante, aunque no cesan los procedimientos contra el contrabando, especialmente de cigarrillos y narcóticos.

Otros de los muchos asuntos tratados fueron uso y abuso de poder (municipios, Defensa al Consumidor y Bromatología) a la hora de clausura e imputaciones a comercios sin especificaciones de faltas cometidas y dificultad en el cumplimiento de la resolución de la Secretaría de Comercio Interior que establece el programa de Precios Máximos cuando el proveedor los aumenta constantemente.

Contacto: [comisiondefronteraseilegalidad@came.org.ar](mailto:comisiondefronteraseilegalidad@came.org.ar)

**Se analizaron cuestiones tales como comercio ilegal en redes sociales y venta online sin controles incrementados por las restricciones sanitarias.**



# NOVEDADES PARA PYMES



## PAGOS AL EXTERIOR

El Banco Central flexibilizó la dureza de las medidas referidas al manejo de los pagos al exterior de mercadería de importación que no requieran pedido de conformidad a la entidad. Entre los puntos de la Comunicación "A" 7042 se destaca, por ejemplo, que se va a poder cancelar deuda con el exterior cuyo vencimiento haya operado con anterioridad al 19 de marzo, aun habiendo tomado préstamos a tasas subsidiadas.



## FACILIDADES PARA EMPLEADORES

La AFIP habilitó un plan especial de facilidades de pago para los empleadores que accedieron a la postergación por dos meses de las contribuciones patronales prevista en el Programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción (ATP), a fin de dar alivio financiero a las empresas afectadas por el aislamiento social, preventivo y obligatorio. Permite financiar hasta en ocho cuotas y sin pago a cuenta los vencimientos del componente Sistema Integrado Previsional Argentino (SIPA) de las contribuciones patronales correspondientes a marzo, abril y mayo que fueron prorrogados en el marco del ATP.



## AGENCIAS DE VIAJE

El Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación prorrogó, hasta el 31 de julio inclusive, el plazo para que los agentes de viaje puedan atender al público exclusivamente por canales electrónicos a fin de evitar el contacto físico y la propagación del COVID-19.



## MONOTRIBUTISTAS Y AUTÓNOMOS

El pago de impuestos a monotributistas y autónomos que accedieron a los créditos a tasa cero fue ajustado por la AFIP a través de una resolución general que establece que, al efectuarse el desembolso de cada cuota del crédito, la entidad bancaria cancelará el monto equivalente a la obligación del período fiscal que corresponda, según el sujeto de que se trate, conforme un detalle publicado por la Administración.



# LA INDUSTRIA 4.0 ES LA BASE DEL NUEVO MODELO INDUSTRIAL

Se trata de un proceso de transformación digital apoyado especialmente en la informática y el software.

El concepto Industria 4.0 comenzó a ser utilizado en Europa, más precisamente en Alemania, donde empezó a generalizarse como "fábrica inteligente" o "Internet industrial" para luego denominarse la industria del modelo Internet de las Cosas (IoT). Se trata de un proceso de transformación digital apoyado especialmente en la informática y el software.

La economía actual nos demanda transformar la industria en los requerimientos de los clientes, ya que están cambiando hacia una mayor personalización en los productos y en los servicios.

Se necesita unir todas las tecnologías de la información, con la robótica generando una gran conectividad.

Los modelos analíticos aplicados a estos datos (Big Data) pueden, y de hecho hacen, automatizar la toma de decisiones. A medida que los datos fluyen, se va aumentando la conectividad

de todo el proceso, desde el cliente hasta el proveedor, para adecuar de una forma más eficiente (costo y tiempo) la producción a la necesidad del cliente.

El objetivo es permitir, mediante la digitalización de los procesos industriales, la obtención total de la información on line de los mismos y así tomar las decisiones apropiadas, en muchos casos automatizadas por la conectividad entre máquinas (M2M) para una mejor adecuación a las necesidades del mercado.

Es unir todas las tecnologías de la información con la robótica, generando una gran conectividad.

Ahora, ¿en países como el nuestro, podemos adecuar nuestras industrias a la cuarta revolución industrial de la conectividad y el Internet de las Cosas?

No solo podemos sino que es nuestra única alternativa de supervivencia y crecimiento a futuro, con la posibilidad de fabricar en forma personalizada cada producto, sin tener mayores costos y fechas de entrega mucho más precisas.

Como todo, debe ser un proceso de mejora y aplicación continua de los Elementos de la Industria 4.0 basada en los siguientes puntos:

**La inteligencia de la nueva fábrica es el resultado de la convergencia de las tecnologías de la información.**



**-Internet de las Cosas (IoT):** conecta los dispositivos y maquinarias, recaba información.

**-Big Data:** gran cantidad de información acumulada.

**-Inteligencia artificial:** interpretación de los datos acumulados para arrojar información relevante y útil en tiempo real y predecir acontecimientos inminentes.

**-Robótica inteligente:** capacidad de tomar decisiones y correcciones complejas automáticas, sin intervención humana.

Existe en el mercado muy buena oferta para lograr todos estos objetivos y tenemos el capital humano local para hacerlo. Como pymes, tenemos ventajas en ese proceso, porque somos más dúctiles para personalizar nuestro servicio al cliente, diseñar, producir y vender productos en tiempos más acotados.

Hay que entender que el producto es un servicio, sumando valor, y hacer series más cortas y rentables, como también aportar un servicio post venta uno a uno con cada cliente. La industria digitalizada es una gran oportunidad, porque el mundo está demandando cada vez más productos "a medida".

CAFLED  
Cámara Argentina de Fabricantes de  
Luminarias Eficientes y Domótica

**Las pymes tenemos ventajas en ese proceso, porque somos más dúctiles para personalizar nuestro servicio al cliente, diseñar, producir y vender productos en tiempos más acotados.**

# CAMBIO EN LA RUTINA: FÁBRICA CON BARBIJOS Y VARIOS PROTOCOLOS

Sonia Mochón, secretaria general de la Federación Argentina de Parques Industriales (FAPI) y socia gerente de Vidrial, ubicada en el Parque Industrial de Tucumán, habla de la nueva normalidad en la empresa.

Vidrial está instalada en el Parque Industrial de Tucumán. Se trata de una fábrica que utiliza tecnología de última generación para templado de vidrios de baja emisividad. Por efecto de la pandemia, sus empleados tuvieron que modificar sus hábitos laborales para adaptarse a las medidas de bioseguridad.

La fábrica usa maquinaria con sistemas inteligentes para ahorrar energía en la etapa de producción y su planta industrial cuenta con ventanales que la mantienen iluminada sin necesidad de encender luces durante el día.

La empresa no sólo distribuye su producción en territorio tucumano sino también provee de vidrios a las provincias de la región y en grandes aglomerados urbanos. "Por esa razón, tu-

vimos que adecuar los protocolos de bioseguridad contra el coronavirus según la residencia de cada cliente y en función a las medidas tomadas en otros distritos", apunta Sonia Mochón, socia gerente de la firma.

El personal de la compañía analiza no sólo los pedidos de los clientes, sino también las medidas de seguridad contra el coronavirus.

El distanciamiento, los barbijos y el control periódico son parte de la nueva normalidad que se aplican en empresas y fábricas radicadas en Tucumán.

El vidrio templado es un proceso que se le realiza al vidrio, aumentando su resistencia cuatro veces más que uno común. Pasa de altas temperaturas a ser enfriado rápidamente.

**Como la empresa también distribuye su producción en otras provincias, tuvo que adecuar los protocolos de bioseguridad según la residencia de cada cliente.**



# TALLERES DE TRABAJO ONLINE DE CAME INCUBA

Abordan temas para repensar los nuevos modelos de negocio con el objetivo de hacer frente a la transformación que se vendrá pospandemia.

Desde su incubadora de emprendedores, CAME INCUBA, perteneciente al Departamento de Programas de Financiamiento y Competitividad Pyme de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa, invita a participar del ciclo de Talleres de Trabajo virtuales, dirigidos a emprendedores y microempresas de la Red CAME.

Cada semana, se abordan temas para repensar los nuevos modelos de negocio para hacer frente a la transformación que se vendrá pospandemia y brindar herramientas para poder planificar, de manera estructural, las metas a alcanzar y encontrar la manera de adaptarse a los cambios incipientes que propone la nueva economía.

Ya se han realizado tres encuentros con más de 900 inscriptos de todo el país. Los temas vistos hasta el momento son: "Potenciar las conversaciones con tu ecosistema: clientes, proveedores y empleados", "Combatir la incertidumbre: variables y medidas para diseñar escenarios futuros", "Uso de Linkedin para buscar potenciales clientes" e "Investigación de mercado y posiciona-

miento de tu marca".

Todos los encuentros se encuentran disponibles en el canal de YouTube de CAME. Estas nuevas actividades son complementarias a las diarias realizadas desde el Departamento, vinculadas a brindar asesoramiento técnico en materia de financiamiento y otras oportunidades de asistencia.

## Próximos encuentros

- ➡ Kit de herramientas financieras para tu negocio - Jueves 25/06 a las 11
- ➡ Técnicas de ventas y gestión de quejas y reclamos de nuestros clientes - Jueves 02/07 a las 11
- ➡ Primeros pasos en marketing digital - Viernes 10/07 a las 11
- ➡ Capacidades y personalidad emprendedora - Jueves 16/07 a las 11

Para participar, escribir a [incubadora@came.org.ar](mailto:incubadora@came.org.ar)



# EL EFECTO ECONÓMICO DEL CORONAVIRUS PEGÓ FUERTE EN LAS ECONOMÍAS REGIONALES

Apenas tres de cada diez pequeños y medianos productores logró seguir operando con normalidad en cuanto a cosecha y producción, según una encuesta de la CAME para dimensionar el impacto de la pandemia en las economías regionales.



Un informe del sector de Economías Regionales de la CAME -elevado al ministro de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, Luis Basterra- re-

**El 40 por ciento de los productores pyme no pudo afrontar el pago de salarios en abril.**

veló que apenas el 31 por ciento de los pequeños y medianos productores está operando con normalidad, en cuanto a cosecha y producción, y que el 48 por ciento lo está haciendo parcialmente. Del trabajo surge que el 82 por ciento de los consultados tiene dificultades para comprar materia prima/insumos y que el 56 por ciento de los pequeños y medianos productores compra los insumos y materia prima al dólar oficial, el tipo de cambio más utilizado.

En cuanto al comercio exterior, el 74 por ciento indicó tener inconvenientes para exportar mientras que el 26 por ciento manifestó no tener dificultades.

En relación a la cadena de pagos, el 60 por ciento de los consultados no recibió cheques rechazados en tanto que el 83 por ciento pudo hacer frente las obligaciones contraídas.

Sobre cargas sociales y salarios, el 38 por ciento pudo abonarlas en su totalidad y un 24 por ciento en parte, pero el 40 por ciento no pudo afrontar el pago de salarios en abril.

En referencia a servicios públicos e impuestos, el 71 por ciento pudo hacer frente al pago de las facturas de abril. Entre quienes no pudieron hacerlo, el 50 por ciento corresponde al pago de luz. El 45 por ciento no pudo pagar impuestos, con los mayores inconvenientes (23 por ciento) surgidos para abonar el IVA.

### Casi 300 encuestados de todo el país

Los datos surgen de una encuesta, finalizada a mediados de mayo pasado, entre 283 pequeños y medianos productores de más de 20 complejos productivos de todo el país. El 63 por ciento de las explotaciones agropecuarias nacionales corresponden a economías regionales, las que anualmente invierten alrededor de US\$ 4200 millones en concepto de capital de trabajo, sin considerar amortización.

Se trata de un complejo que emplea, aproximadamente, a entre 900 mil y 1 millón de trabajadores, lo que representa el 70 por ciento de la mano de obra rural.

En 2019, exportó más de 7.200 millones de dólares y diariamente abastece a la mesa de los argentinos con frutas, verduras, carnes, leche y arroz, entre otros alimentos.

## Encuentro con la senadora Giménez

A fin de conocer los principales requerimientos de las producciones regionales y elaborar una agenda de trabajo conjunta, la senadora nacional Nora Giménez -titular de la Comisión de Economías Regionales, Economía Social, Micro, Pequeñas y Medianas Empresas- participó de una videoconferencia con pequeños y medianos productores agroalimentarios de todo el país, integrantes de la Mesa Chica de Economías Regionales y la Mesa Agroalimentaria de la CAME.

El encuentro -encabezado por el presidente de la Confederación, Gerardo Díaz Beltrán; el titular del sector de Economías Regionales, Eduardo Rodríguez; y el coordinador de la Mesa Agroalimentaria, Pablo Villano- puso al descubierto los problemas coyunturales y estructurales que atentan contra la rentabilidad y competitividad de las economías regionales, abordándose propuestas superadoras que serán trabajadas mancomunadamente entre el sector público y el privado. Durante dos horas, la senadora nacional (Salta, Frente de Todos) escuchó con atención los planteos de los principales referentes de actividades como lechería, citricultura, algodón, cerezas, vitivinicultura, avicultura, olivicultura, granos, arándanos, papa, apicultura, jugos concentrados de peras y manzanas, horticultura y porcinos, entre otras.



# CÓMO FUE LA REAPERTURA DE COMERCIOS Y SERVICIOS EN EUROPA TRAS LA PANDEMIA

Más mesas en las veredas y mamparas de vidrio entre comensales en bares y restaurantes de Sevilla y Milán y una nube de fotógrafos aguardando al primer cliente de la primera peluquería reabierta en París.

En una iniciativa tendiente a recuperar la actividad perdida por la pandemia, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC en inglés e integrado por los grandes actores empresariales del sector a nivel global) lanzó un Sello de Seguridad Global (Global Safety Stamp) para los destinos y empresas turísticas que adopten estándares que garanticen la higiene de establecimientos y proteger así la salud de los viajeros.

Uno de los primeros destinos en recibir este sello fue Sevilla, la cuarta ciudad más poblada de España y en cuyo hermoso casco histórico abundan los bares en cuyas barras se amontonaban lugareños y turistas, una modalidad que se contrapone con las normas sanitarias actuales y planteó un desafío para las autoridades locales. Con el objetivo de apuntalar la reactivación de uno de los sectores más golpeados y entre otras medidas, el Gobierno sevillano flexibilizó una ordenanza municipal bastante estricta y auto-

**Estilistas con máscaras y guantes, material descartable y cita previa con declaración del cliente de que no tiene síntomas de coronavirus.**



rizó a los bares a una extensión de las terrazas (el espacio en las veredas donde se pueden ubicar mesas) de hasta 50 por ciento, siempre respetando las zonas de paso. La modificación resultó clave dada la pequeñez de muchos locales.

En la italiana Milán, en cambio, los restaurantes apelaron a otro recurso para mantener el distanciamiento entre sus clientes: las mamparas de vidrio, que separan una mesa de la otra. En bares pequeños, los vidrios anti-contagio están ubicados en el medio de cada mesa para dos personas, como una barrera transparente entre comensales, incluso para una pareja que quizás mantenga un contacto físico estrecho fuera del local.



## El primer cliente

Una de las soluciones más insólitas fue la autodiseñada por un restaurante alemán, en la localidad de Schwerin, que entrega a cada cliente un sombrero con un par de flotadores de gomaespuma atravesados en cruz en su copa, que impide acercarse a otra persona. La idea, cargada de humor, le valió repercusión en la prensa de todo el continente.

Otro de los rubros más complicados para su reapertura fue el de las peluquerías que, por ejemplo, en París reanudaron su actividad con estilistas equipados con máscaras transparentes y guantes, mucho material descartable y una imprescindible cita previa que incluye una declaración del cliente en cuanto a que no tiene síntomas de coronavirus. Además, los locales fueron señalizados con circuitos de desplazamiento que delimitan los espacios.

Precisamente fue una peluquería la que se convirtió en el primer comercio de actividad no esencial que abrió sus puertas en París luego de la cuarentena, en el primer minuto de la jornada en que comenzó a regir esa autorización. Una nube de cámaras y fotógrafos



## En vez de tocar los objetos, solicitar a algún trabajador del establecimiento que lo haga por el cliente.

aguardaba la llegada del primer cliente, que tenía cita previa. Desde entonces, los turnos suelen completarse con un mes de anticipación.

## Ropa, zapatos y accesorios

En Lisboa, la reapertura de las tiendas de ropa, zapatos y accesorios se dio con muy pocos clientes en los primeros días y comerciantes ataviados con mascarillas y viseras. En los locales, carteles con una indicación clara: no tocar los objetos y, en cambio, solicitar a algún trabajador del establecimiento que lo haga, una complicación a la hora de elegir una prenda.

Además, las pautas incluyeron limpieza y desinfección de la instalaciones al menos dos veces al día, con especial atención a las superficies de contacto más frecuentes, como picaportes o mostradores, y dispensadores de geles hidroalcohólicos para los clientes. En cuanto a la posibilidad de probarse la ropa, se estipuló que esa modalidad implicaría la desinfección posterior a cargo del comercio antes de entregarla a otra persona, más allá de la sugerencia de algunas marcas a sus clientes de dejar la prenda sin usar durante 48 horas al llegar a casa. Al respecto, la marca de joyería española Tous creó la versión 3D de sus aros, que permite al cliente probárselos sin manipularlas las piezas reales directamente.



# COMISIÓN DIRECTIVA



Durante el aislamiento social, CAME Joven sigue trabajando de forma federal.

El 21 de mayo, se realizó la reunión de Comisión Directiva con la participación de referentes de todas las provincias.

## TUCUMÁN

El presidente de CAME Joven, Federico Agustín Pelli, se reunió con el presidente de la Federación Económica de Tucumán, Alberto Roque Guardia, para diagramar acciones conjuntas y fortalecer vínculos entre instituciones en la provincia. Acordaron trabajar en la reorganización del área Jóvenes FET, para potenciar el accionar conjunto.

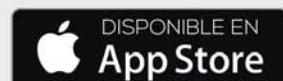


## PREMIO

CAME Joven lanzó el Premio Emprendedor Solidario COVID19, un certamen pensado para reconocer a los héroes pymes que trabajaron desde sus productos o servicios para reducir el contagio y la propagación del virus en Argentina. #HeroesCOVID19.



**Vendé tus productos o servicios  
por Whatsapp, Facebook, teléfono o email  
solicitando el pago online a través de  
CAME PAGOS.**



**DEFENDEREMOS SIEMPRE A LAS PYMES**

**TAMBIÉN DEL CORONA VIRUS COVID-19**



+54 11 3987-1571 / 1572



info@camepagos.com.ar



WWW.CAMEPAGOS.COM.AR

## PLENARIO FEDERAL

Mujeres Empresarias de CAME realizó su primer plenario federal virtual, con referentes de todo el país y la participación del presidente de la entidad, Gerardo Díaz Beltrán, quien valoró la gestión que vienen realizando las mujeres en todo el país e invitó a que sigan sumándose, "ya que en CAME no hay cupos, pero tampoco techos".

En ese marco, fue anunciada la ganadora de la Distinción MECAME: Laura Suárez, de Mendoza, con menciones para Claudia Álvarez Argüelles, de Buenos Aires, y Norma Bivas, de



Tierra del Fuego. María de los Ángeles Moyano, secretaria general del sector, fue reconocida por su trayectoria gremial empresaria.

## RELEVAMIENTO MECAME

El relevamiento de Mujeres CAME sobre la modificación de las cargas horarias en tiempos de COVID-19 arrojó resultados contundentes: el 81 por ciento de las mujeres vio afectada su rutina de tareas y el 70 por ciento tuvo que restar horas a su empresa.

**ENCUESTA MUJERES CAME**

**LA SITUACIÓN DE LAS MUJERES EN TIEMPOS DE COVID-19**

**me CAME** MUJERES EMPRESARIAS

**PARTICIPARON 2470 MUJERES PYMES**

8% Industrias | 40% Comercios | 52% Servicios

El 81% modificó su rutina de trabajo.

El 70% tuvo que restar horas a sus negocios.

Más del 64% dedicada entre 2 y 6 hs a tareas domésticas y de cuidado.

El 38% incorporó tecnología.

El 4% cambió de rubro.

## PLATAFORMA SANTAFESINA

La Cámara de Mujeres Empresarias y Emprendedoras Santafesinas lanzó "Tienda emprendedora", una plataforma digital puesta en marcha con el objetivo de ser la vidriera virtual de los productos de sus asociadas. En momentos de Covid-19, se convierte en una herramienta útil, rápida y eficaz para la venta. Además, refuerza el vínculo entre las emprendedoras y empresarias/ comerciantes con el fin de promover el Compre local.

# "LA SOSTENIBILIDAD ES EL ÚNICO CAMINO PARA DESARROLLAR LA ACTIVIDAD A LARGO PLAZO"

■ Su establecimiento es un ejemplo entre las empresas que se enmarcan en el concepto de "triple impacto".

**Lucy Vilte,**  
**Ecohotel Posta de Purmamarca**



"Desde los inicios del emprendimiento, la gestión estuvo enfocada en la sostenibilidad y el triple impacto (valor económico, social y ambiental), por tradición y valores familiares y porque teníamos la convicción de que era el único camino posible para desarrollar la actividad a largo plazo", explica Lucy Vilte, al frente del Ecohotel Posta de Purmamarca, en Jujuy.

"Los beneficios de esta decisión fueron y siguen siendo múltiples: incremento sostenido de clientes, fidelización interna y externa, reconocimiento desde toda nuestra cadena de valor, buena reputación dentro del rubro, apertura a nuevos mercados y hasta acceso a financiación", apunta.

Agrega que "los desafíos también fueron importantes, ya que tuvimos que desarrollar proveedores, investigar y capacitarnos en muchos temas y adaptarlos a nuestro medio, además de hacer múltiples alianzas para llevar

## Turismo pospandemia

La actividad turística en Jujuy se reinició el 22 mayo, a paso lento y sólo con turismo local, de la provincia. Las visitas se concentran los fines de semana y, de a poco, la gente se vuelve a los destinos más emblemáticos y cercanos a la ciudad capital, como es la Quebrada de Humahuaca.

"Habrá que demostrar también que somos destinos seguros y actuar con responsabilidad para brindar tranquilidad a quienes nos elijan", Lucy concluye.

a cabo proyectos ambientales y sociales".

Consultada sobre qué consejo daría a emprendedores entusiasmados en seguir un camino similar al suyo, Lucy responde: "Que deben iniciarlos con pequeñas acciones, buenas prácticas, y luego seguir escalando en proyectos cada vez más ambiciosos".

Señala al respecto que "esta tendencia, lejos de desaparecer, va a ir en crecimiento, con mercados y clientes cada vez más concientes y exigentes en la elección de empresas responsables que cuiden el ambiente y protejan a las comunidades".

Contacto: [responsabilidadsocial@came.org.ar](mailto:responsabilidadsocial@came.org.ar)  
Más información: [@rsecame](https://rsecame.com)

# PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES PARA LA POSPANDEMIA

Puntos de reflexión sobre el panorama que dejará el mercado internacional para la globalización de las pymes argentinas.

La CAME, a través de su Secretaría de Comercio Exterior, cuenta con un convenio con la Escuela Argentina de Negocios, en el cual ambas instituciones se involucran para construir herramientas de formación y asesoramiento para pymes con capacidad exportadora.

Durante el mes de mayo, hubo reuniones mediante plataforma virtual para debatir sobre los desafíos que nos trajo la pandemia en un contexto de emergencia para todas las economías a escala global y los planteos y reestructuraciones que las empresas deben lograr para permanecer y adecuar sus organizaciones a las nuevas demandas.

Durante el encuentro, el vocero de la

CAME, Pedro Cascales, quien disertó junto a José L. Lopetegui, responsable de Comercio Exterior, planteó varios puntos de reflexión sobre el panorama que dejará mercado internacional para la globalización de las pymes argentinas.

➔ **Reinvención de los negocios.** Estamos en momentos que requieren más que nunca flexibilidad mental primero y luego, operativa, para visualizar no qué hacemos sino lo que podemos hacer y llevarlo a la práctica de la manera más rápida posible.

➔ **Homeworking.** Desde la CAME, veníamos hace años reclamando la legislación del teletrabajo y hoy la emergencia nos encuentra con esta situación que se da de hecho. El teletrabajo llegó para quedarse.

➔ **Big data y seguridad electrónica.** Será probablemente uno de los sectores de la cuarta revolución industrial con mayor crecimiento. La pandemia trae aparejado el monitoreo de grandes masas poblacionales en tiempo real y esta tendencia seguramente será replicada en otras áreas que excederán las sanitarias.

**Estamos en momentos que requieren más que nunca flexibilidad mental primero y luego, operativa, para visualizar no qué hacemos sino lo que podemos hacer y llevarlo a la práctica.**



➔ **Energías Renovables.** Están frenadas por los bajísimos niveles de precios de los combustibles fósiles, producto de la reducción de la demanda derivada de la actividad industrial y de transporte a nivel mundial. A la vez, desarrollos como Vaca Muerta también se encuentran frenados por el bajo nivel de estos precios, que no compensan los retornos sobre las inversiones.

➔ **Investigaciones mundiales.** La pandemia trajo aparejado un intercambio mundial sin precedentes, a fin de lograr mejores prácticas de cuarentena, trazabilidad y profilaxis.

➔ **Compre local.** Se aceleró la tendencia de que cada país cierre sus fronteras y priorice las compras nacionales, al igual que los estados provinciales y municipales.

➔ **Trazabilidad de consumos.** Se va a acrecentar probablemente, principalmente alimentos y medicamen-

tos, pero seguramente también ropa, calzado, electrónica, autos. La gente va a querer saber qué hay detrás de esa producción.

➔ **E learning.** El estudio a distancia puede pasar a compartir espacios centrales de manera cooperativa con los estudios presenciales.

➔ **Nuevos mecanismos de pago.** Billeteras electrónicas, los echeques y el home banking van a instalarse de manera posiblemente definitiva.

En síntesis, nos espera un mundo distinto. Está en nosotros intentar transformar una crisis en una oportunidad. Las pymes tenemos la ventaja del tamaño, que nos permite hacer giros más rápidos, y aprovechar mejor los tiempos, no por lo que hemos hecho hasta el presente sino por las capacidades que nuestra organización tiene de cara al futuro.

# INSTAGRAM: CÓMO EVITAR LA SUSPENSIÓN DE LA CUENTA EN TIEMPOS DE CORONAVIRUS

El magíster Leandro Galicia, docente de CAME Educativ@, advierte sobre el uso indebido de hashtags, que puede llegar a complicar la utilización de una herramienta clave para pymes.

El shadowban (baneo/restricción en la sombra) es el proceso mediante el cual se bloquea contenido en las redes sociales sin que los usuarios afectados se den cuenta.

Algunos usuarios emplean métodos ilegítimos para aumentar su número de seguidores en Instagram. Por ejemplo, utilizar hashtags irrelevantes en sus publicaciones.

Los hashtags son usados para clasificar los contenidos publicados en las redes sociales. Esto permite que haya mayor interacción entre el contenido y otros usuarios interesados en el tema. Entonces, cada hashtag que se use es transformado en un hipervínculo. Al hacer click sobre ese hashtag, aparecerá todo el contenido relacionado a esa palabra.

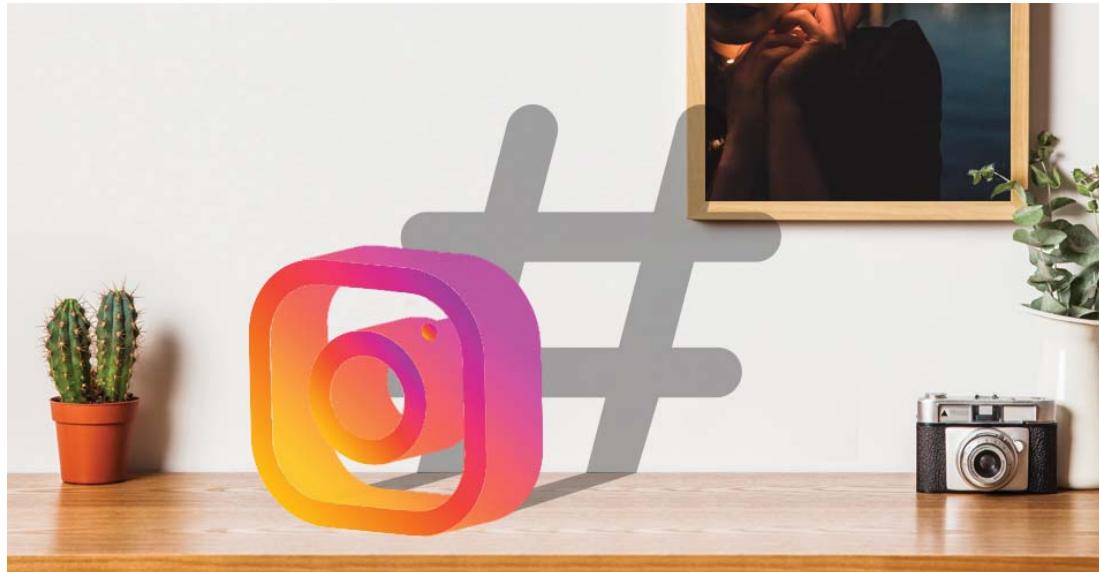
Actualmente, hay dos hashtags relacionados a la pandemia que son muy populares: Coronavirus (más de 13 millones de indexaciones) y Covid19 (más de 7 millones). Lógicamente hay que

## Instagramers e influencers

La población de Latinoamérica es de 643 millones de personas. De ese total, 169 millones son usuarios en Instagram, de los cuales 12 millones son reconocidos como influencers. Seis de cada diez influencers son mujeres, según un estudio realizado por Influencity. Chile es el país latinoamericano con más usuarios en Instagram en relación a su población: el 43 por ciento de sus habitantes son usuarios de esta red social. El segundo puesto es para Uruguay, con un 40 por ciento de usuarios con respecto a su población, seguido por Panamá, con casi el 38 por ciento. A continuación se ubican Argentina, Brasil y Puerto Rico. De los 45 millones de argentinos, el 38 por ciento es usuario de Instagram y el 2,5 por ciento, influencers. En nuestro país, hay 17.000.000 de usuarios en Instagram y 1.133.686 influencers, es decir, casi el 7 por ciento.

**Hay 17.000.000 de usuarios en Instagram en la Argentina y casi un millón de influencers.**

anteponer el signo #, pero no lo vamos a hacer, ¡para no ser baneados! Cuando estos hashtags se llenan de



## Operativo salvataje

Como consejo para "revivir" una cuenta, no usarla por al menos 48 horas. Nada de nada. No ingresar, no postear, no comentar, no dar likes, nada. Evitar utilizarla. Y en caso que "reviva", utilizarla con buenas prácticas.

contento inapropiado, Instagram comienza a monitorearlos y a limitar su uso. Es el caso de alguien que quiere darse a conocer y capturar potenciales seguidores o promover algún negocio empleando alguno de esos hashtags populares, que nada tienen que ver con su perfil, para intentar burlar a Instagram y pretender lograr alcance orgánico.

De hecho, al ingresar a alguno de esos hashtags, es posible ver que hay un

## Cómo chequear si es shadowban

1. Publicar una imagen con un hashtag no popular, con pocas indexaciones.
2. Tras publicar la imagen con el hashtag elegido, pedirle a cinco usuarios de Instagram, que no sean seguidores de la cuenta, que busquen ese hashtag.
3. Si ninguno de ellos puede ver la publicación, es posible que la cuenta haya sido banneada. Sin embargo, si alguno de los usuarios puede ver la publicación, podría tratarse simplemente de una disminución en las interacciones.

mensaje previo a los posts, en el cual se intenta redirigir al usuario a fuentes oficiales del Gobierno para obtener más información del Coronavirus.

# LAS VIDRIERAS DE LOS COMERCIOS AL REABRIR SUS PUERTAS

La arquitecta Titina Castro, docente de CAMEeducativ@ y experta en el tema, analiza los cambios que van acompañando el paulatino regreso a la actividad.



"Lávese acá sus manos", maniqués con barbijos y "Bievenidos, nuevamente", mensajes de buen humor en las vidrieras.

En la reapertura de los comercios tras el aislamiento, habrá que prestar especial atención a nuestra mejor comunicadora, la vidriera, más allá de una reformulación del diseño interior del local, sobre todo en la disposición de los productos y el circuito de venta, embalaje y retiro de mercadería.

Los tiempos de espera, para mantener la distancia rigurosa al aire libre, serán la gran oportunidad de comunicar visual y agradablemente nuestras propuestas.

En este marco, los displays, la información en carteles, las propuestas digitales serán de gran ayuda al armar una vidriera. También habrá que esmerarse en la iluminación.

Las vidrieras, más que nunca, serán la síntesis de la adaptación del negocio a estos cambios, proponiendo ventas seguras y compras responsables. No hay que olvidar que la aceptación o el rechazo a la oferta de un producto o un servicio suceden en minutos. Un gran desafío a la creatividad, para lo-

## Nuevos perfiles

**-Comunicadoras.** Las filas en la vereda con distancia rigurosa para ingresar al local les hacen ganar protagonismo a las vidrieras.

**-Aprovechadoras del espacio.** Con mayor cantidad de productos exhibidos, habrá que montar diversos niveles y sectores y hasta mecanismos móviles que permitan armar "vidrieras-catálogo".

**-Informativas.** Servirán para compartir con los clientes, por ejemplo, las medidas de seguridad/higiene con las que trabaja el comercio.

**-Agradables.** En tiempos complicados, se destacarán las vidrieras que transmitan mensajes distendidos, positivos, esperanzadores, generadores de buen humor.

grar personalizar nuestras tiendas y agradablemente ambientados. Sin duda, las vidrieras -a manera de bandera- serán las encargadas de comunicar todo aquello que la tienda tiene para ofrecer.

# DECENAS DE EMPRESAS DEL PAÍS Y DEL EXTERIOR EN LA RONDA VIRTUAL MENDOZA 2020

Coorganizada con la Federación local, se desarrolló en la plataforma digital de la CAME y generó un total de 470 entrevistas.

La Secretaría de Rondas de Negocios de la CAME llevó adelante la 1<sup>a</sup> Ronda de Negocios Virtual Mendoza 2020, que fue coorganizada con la Federación Económica de Mendoza (FEM) y contó con representantes pymes del país y del exterior.

La Ronda de Negocios se desarrolló en la plataforma virtual de la CAME, con la participación de 65 empresas de doce provincias y de Chile, Paraguay y Estados Unidos.

La modalidad fue a través de una agenda pre-establecida, que los participantes resolvieron en la plataforma a través de veinte mesas virtuales, generando un total de 470 entrevistas. Se concretaron unas siete entrevistas por empresa, en medio día de ronda. Los participantes manifestaron que volverían a participar de una Ronda Virtual de la CAME y felicitaron a la entidad por la iniciativa de esta nueva y eficaz modalidad no presencial.

Proveedores y fabricantes de productos, distribuidores, mayoristas, transportistas, logística y servicios relacionados de los distintos sectores de nuestra economía pudieron relacionarse creando nuevos vínculos comerciales entre sí, facilitando el abordaje en mercados nacionales e internacionales.

"Desde la Secretaría de Ronda de Negocios de CAME, seguimos sumando herramientas para fortalecer la cadena de comercialización de las pequeñas y



medianas empresas", señalaron sus organizadores.

Las Rondas de Negocios organizadas por la CAME (actualmente en formato virtual) pueden ser multisectoriales, sectoriales o inversas Internacionales y representan una herramienta de suma utilidad por su capacidad de abrir caminos no sólo a la concreción de transacciones sino también a rubros complementarios que hacen al desarrollo empresario.

Entre otras convocatorias, la agenda de Rondas de Negocios de la CAME previstas para este año incluyen dos multisectoriales enfocadas a las ciudades de Esperanza (Santa Fe) y San Juan, en septiembre próximo.

**La modalidad fue a través de una agenda pre-establecida, que los participantes resolvieron en la plataforma a través de veinte mesas virtuales.**

# DESCUENTOS: ¿ES LA TERAPIA ADECUADA PARA COMBATIR EL CORONAVIRUS EN UNA PYME?

El licenciado Ariel Baños, experto en gestión de precios para empresas y docente de CAME Educativ@, señala ventajas y desventajas de esta modalidad utilizada para movilizar las ventas.

La caída violenta en los ingresos y la necesidad de cubrir al menos los costos fijos está generando desesperación en empresas de todo tamaño y trabajadores independientes. En este escenario de incertidumbre, acuden a la terapia más inmediata: reducir los precios.

En los últimos tiempos, vemos una variedad de descuentos y ofertas que intentan tentar a los clientes, que por cierto están más preocupados que de costumbre por su presupuesto y su futuro. En lo inmediato, la idea puede ser atractiva y hasta conveniente, ya que el flujo de dinero es muy bienvenido en una situación de crisis. El problema ocurre después, en el mediano y largo plazo. En algún momento las empresas volverán a pensar en algo más que cubrir costos fijos y a atender la violenta caída en los márgenes que generan los descomunales descuentos

**En lo inmediato, la idea puede ser atractiva y hasta conveniente. El problema ocurre después, en el mediano y largo plazo.**

## Para que el descuento sea exitoso

- Generar una sensación positiva en nuestros clientes, es decir que empatizamos y queremos ayudarlos en este momento difícil.
- Transmitir que también necesitamos ayuda pero, sin embargo, mantenemos nuestra dignidad y nuestros principios, no nos estamos "regalando".
- Todo debe tener una duración y alcance limitado, condiciones que hay que comunicar claramente de antemano.
- Las acciones no deberían afectar nuestro posicionamiento de cara al mediano y largo plazo.

anunciados.

Otra cuestión importante: los descuentos no son fácilmente reversibles. Los clientes no aceptarán fácilmente volver a pagar los precios anteriores. Algunos inclusive podrían pensar que, si ahora se pueden ofrecer descuentos tan altos, esto significa que la empresa tenía márgenes enormes.

El precio es una de las principales referencias del posicionamiento de nuestro producto o servicio. Transmite mu-



cho acerca de nuestra propuesta de valor y la confianza que le tenemos. En un entorno de incertidumbre, un pre-

cio sorprendentemente bajo puede enviar un mensaje incorrecto a mis potenciales compradores.

### Modalidades recomendables

#### **-Descuentos para facilitar el acceso**

Muchas empresas han decidido estimular las ventas online y las entregas a domicilio como manera de sostener la actividad en momentos de cuarentena. Para alentar el uso de esta modalidad, algunas empresas bonifican los costos de envío.

#### **-Descuentos para reducir la incertidumbre de la compra**

Es difícil para un cliente definir una compra cuando el miedo y las preocupaciones ocupan buena parte de sus pensamientos. Para mitigar esta situación, algunas empresas ofrecen condiciones que reducen los costos de realizar cambios, reprogramaciones o devoluciones, ayudando a reducir la incertidumbre de los clientes.

#### **-Descuentos para favorecer a los grupos más afectados**

Si bien la pandemia afecta a toda la sociedad, existen ciertos sectores particularmente vulnerables o bien más expuestos durante esta crítica situación. Demostrar empatía y solidaridad con estos segmentos de clientes, a través de descuentos focalizados, es una iniciativa que algunas empresas están implementando.

#### **-Beneficios para premiar a quienes nos elijan en momentos difíciles**

Quienes nos compren en estos momentos deben recibir algún beneficio adicional. En lugar de recurrir sólo al precio como estímulo, algunas empresas optan por ofrecer algún valor agregado especial. Es decir, que el descuento toma la forma de productos complementarios o servicios extra, sin afectar en forma directa a los precios de lista.

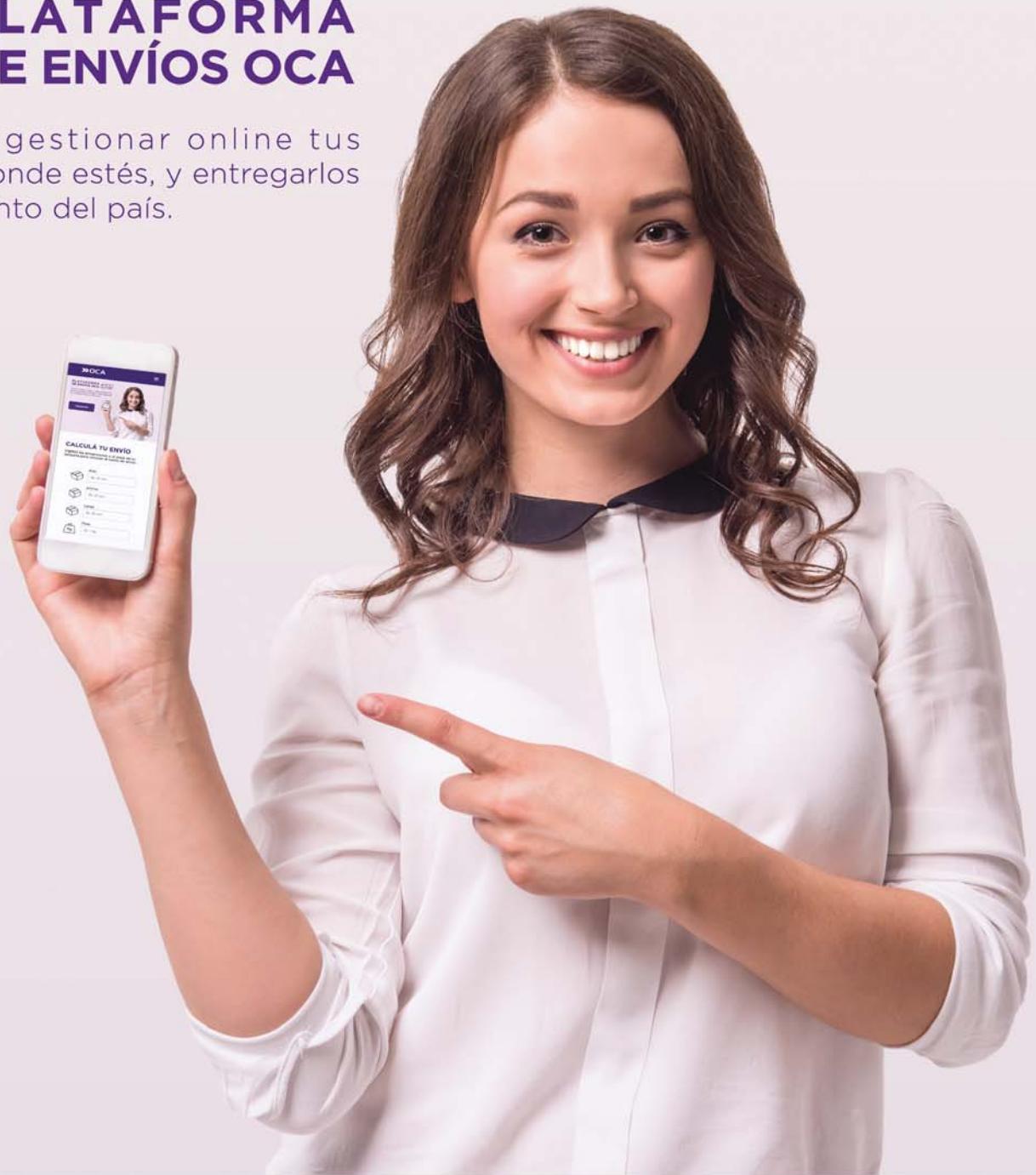
COMO SIEMPRE, LAS PYMES TENEMOS  
QUE REMAR EN DULCE DE LECHE





## 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.



Registrate



Cargá los datos



Confirmá tu envío



Envialo

**»OCA**

Las buenas noticias llegan.

# SEGURO DE ACCIDENTES PERSONALES



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

Informate al  
0800-3333-426



**Instituto  
Asegurador Mercantil**