

# NOSOTROS

DIGITAL

REVISTA OFICIAL DE LA CORPORACIÓN  
DEL COMERCIO, INDUSTRIA  
Y SERVICIOS DE BAHÍA BLANCA  
OCTUBRE 2020



Corporación del Comercio,  
Industria y Servicios  
de Bahía Blanca



## PyMES

Marketing y estrategias  
hacia la pospandemia



PROFERTIL

Vida para nuestra tierra

SOMOS DE LA  
**TIERRA**  
DEL  
*alimento*  
Y EN ESE  
*Origen*  
**ESTÁ TODO**



[www.profertil.com.ar](http://www.profertil.com.ar)



## BUSCAMOS GENERAR VALOR COMPARTIDO

Somos la Cámara de Mujeres Empresarias y Profesionales de CCIS nacimos en el año 2005 y tenemos como finalidad generar una comunidad DE MUJERES para fomentar la formación y capacitación en las diferentes áreas empresarias y de diversos emprendimientos en todo lo relacionado a la gestión y dirección de la empresa como las específicas de la actividad de la misma, impulsando y afianzando el acceso a la información nacional, provincial y municipal para permitir el mejor desarrollo de los emprendimientos de las pymes; complementando las diferentes perspectivas de género en pos de una visión completa de cada problemática para una eficiente resolución de las mismas.

Comprende diferentes áreas que involucran el Comercio, la Industria, Servicio, capacitación y Responsabilidad Social Empresarial. Contribuye activa y voluntariamente, buscando conciliar el crecimiento y la competitividad integrando al mismo tiempo la ética y el compromiso con el desarrollo social económico y calidad de vida, con el cuidado y mejoramiento del medio ambiente.

### Un principio de la Cámara de Mujeres es la Asociatividad

#### Ser parte, genera beneficios!!!!

- Red de contactos locales, provinciales y nacionales.
- Información y asesoramiento sobre créditos y subsidios.
- Alianzas Estratégicas con instituciones público y privadas.

#### Capacitaciones continuas

- Vínculos con cámaras empresariales de mujeres del país a través de MECAME.
- Encuentros empresarios.
- Difusión de las actividades de las socias por intermedio de entrevistas y uso activo de las redes sociales.

### Nuestros PRINCIPIOS y VALORES

#### Asociatividad

**Tolerancia:** Actuar con tolerancia ante la adversidad.

**Sentido de Pertenencia:** Sentirse parte.

**Equidad:** Practicar siempre la equidad de derechos y oportunidades entre las socias.

**Compromiso:** Tener compromiso ante las realizaciones de las mujeres en la comunidad.

**Transparencia:** Tener las acciones siempre orientadas en la transparencia.

**Solidaridad:** Tener la solidaridad como actitud ante todo y todos.

**Respeto:** El respeto por las cuestiones de género debe ser un principio.

**Ética:** Respetar la conducta conforme a la moral y las buenas costumbres.

**Responsabilidad:** Involucrarse con las tareas y compromisos asumidos.

**Confiable:** Credibilidad, transparencia y manera de actuar.

### Nuestros OBJETIVOS

#### Posicionar a la mujer en el ecosistema de los negocios.

Funcionamos bajo la modalidad de asociación por lo que todos nuestros socios son parte de la co-creación de nuestras iniciativas. Las actividades que realizamos se desarrollan en el marco de 3 ejes: Desarrollo Organizacional, Conexión Empresarial y Promoción de los Negocios.

### Nuestra MISION

Fortalecer y afianzar el **crecimiento de la mujer empresaria y profesional** brindando un espacio de representatividad para optimizar su desempeño generando las herramientas necesarias e interactuando con la comunidad

### Nuestra VISION

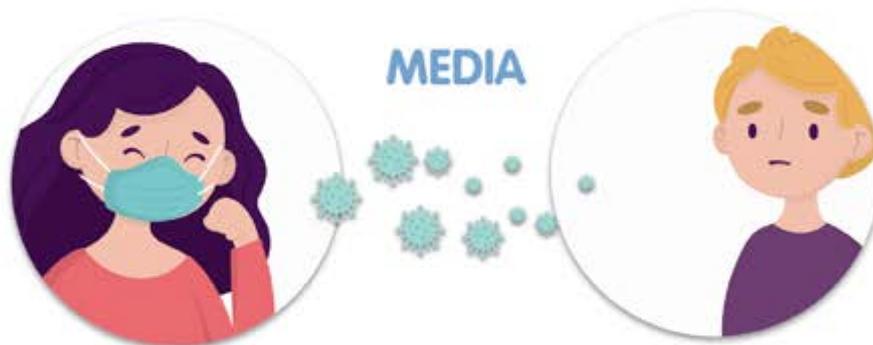
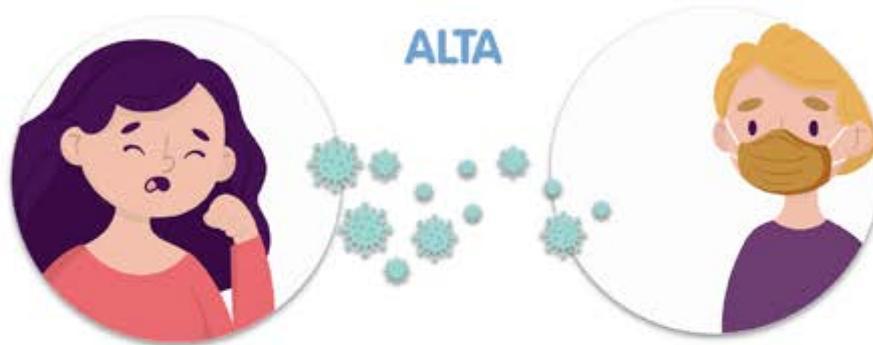
Ser una Entidad de **referencia de mujeres empresarias y profesionales en BAHIA BLANCA** destacada por su gestión

### Nuestras FORTALEZAS

- Buena imagen, Unión, Independencia, Recursos Humanos, Principios.
- Cámara Multisectorial.
- Continuidad de Liderazgo
- Motivación y Entusiasmo
- Interés por el objetivo
- Integridad

# USÁ TAPABOCA SIEMPRE

Evitemos al máximo la posibilidad de contagiarnos o contagiar al resto.



#CuidarteEsCuidarnos  
[www.bahia.gob.ar/coronavirus](http://www.bahia.gob.ar/coronavirus)

**BAHIA**



# Nuevo beneficio para los socios de CCIS



Ahora todos nuestros socios pueden ingresar a [www.tarjetapremia.com.ar](http://www.tarjetapremia.com.ar) y acceder a múltiples beneficios solo con su DNI. También podrán ofrecer promociones **SIN COSTO EN INVERSION PUBLICITARIA**.

Para mayor información o consultas de uso comunicarse por Whatsapp al 2916 42-6418 o por mail a: [institucionales@ccis.org.ar](mailto:institucionales@ccis.org.ar)



GRUPO EMPRESARIO  
BONACORSI



# BENEFICIOS

Entre esta edición y las siguientes te iremos presentando los múltiples beneficios en diversos rubros que CLUB CORPORACION tiene para los asociados.



**Club CORPORACIÓN**

**LA SOCIEDAD DE CHICOS**

**10% DESCUENTO**



*Reims*

**Club CORPORACIÓN**

**REIMS JOYERIA - RELOJERIA**

**30% DESCUENTO**



**Club CORPORACIÓN**

**HOTEL DALLAS DE TUCUMAN**

**20% DESCUENTO**



*LA VIA*

**Club CORPORACIÓN**

**LA VIA VINOTECA**

**15% DESCUENTO**



**ADN PINTURERIA**

**Club CORPORACIÓN**

**ADN PINTURERIA**

**35% DESCUENTO**



*Casa Blanca*

**Club CORPORACIÓN**

**CASA BLANCA**

**20% DESCUENTO**



**HOTEL**

**Club CORPORACIÓN**

**HOTEL CENTRO NAVAL DE CABA**

**20% DESCUENTO**



**HOTEL VISTA**

**Club CORPORACIÓN**

**HOTEL VISTA DE SAN LUIS**

**20% DESCUENTO**



**Club CORPORACIÓN**

**CENTER EL BUEN DORMIR**

**Hasta 30% DESCUENTO**



LLEVÁ A TU CASA

- CALIDAD
- SEGURIDAD
- CONFIANZA
- PESO EXACTO
- DURABILIDAD



ENVÍOS A DOMICILIO  
de **LUNES** a **SÁBADOS**  
**0800-222-2222**

AHORA HACÉ TU PEDIDO TAMBIÉN POR WHATSAPP



**2914192528**

LUNES A VIERNES 8HS A 17HS | SÁBADOS 8HS A 13HS



ARTIGAS (CASA CENTRAL)  
Inglaterra 1750 | Bahía Blanca  
(0291) 451-2254 | 454-6019

ARTIGAS (SUCURSAL)  
Ruta 33 km 134.5 | Pigüé  
(02923) 47-5797 | 47-4403

[www.artigas.com.ar](http://www.artigas.com.ar)

SEGUINOS  



# Beneficios CCIS

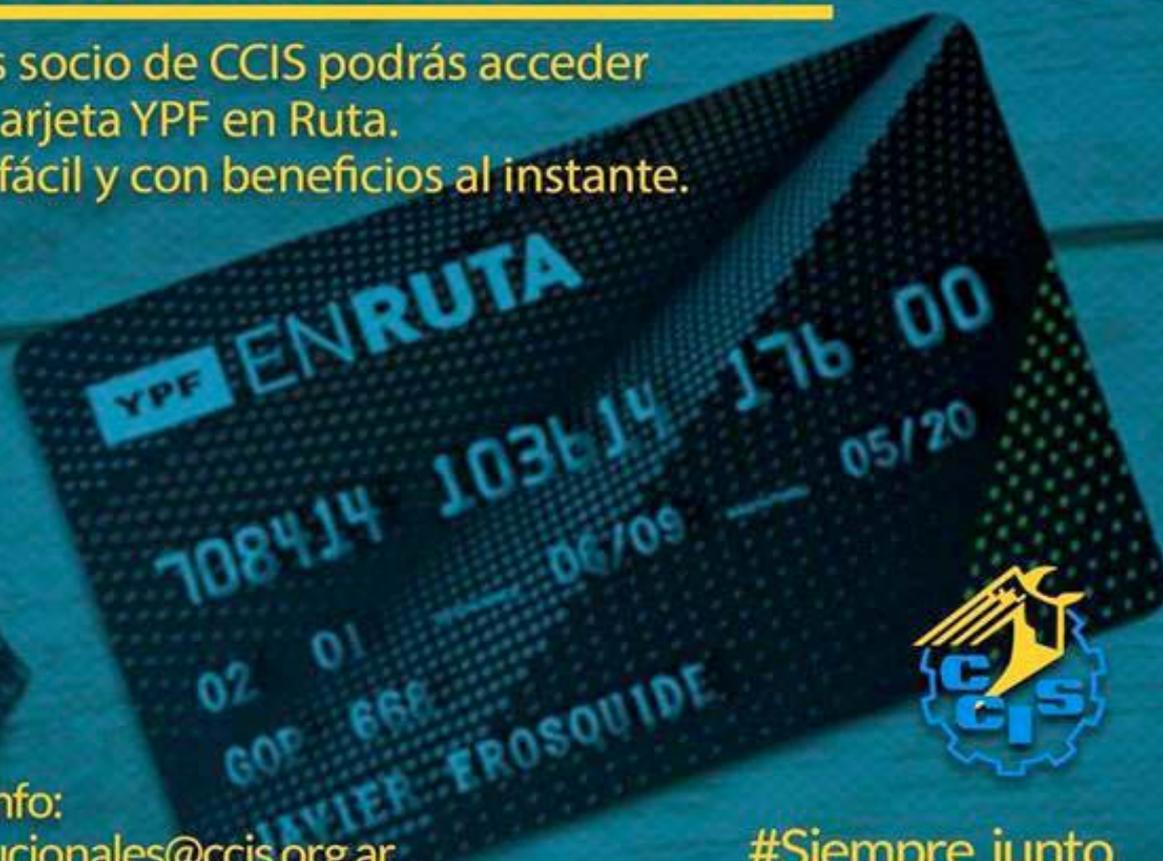
Tu negocio tiene sistema de transporte y querés mayor control y menores costos?. Ahora podés tramitar tu tarjeta YPF en Ruta y acceder a importantes beneficios tales como :

- 4 % de descuento en consumo de combustibles , servicios y otros productos en las estaciones de servicio de YPF
- Detallado control de consumo de toda tu flota , pudiendo asignar topes e identificación única para conductores
- Facturación quincenal con 10 días de plazo de pago.
- Amplia cobertura en más de 850 estaciones

Para mayor información comunicate por [Whatsapp al 291- 6426418](https://www.whatsapp.com/business/profile/2916426418), o por mail a: [institucionales@ccis.org.ar](mailto:institucionales@ccis.org.ar)

## PRECIOS DIFERENCIALES PARA TU SERVICIO DE TRANSPORTE Y LOGÍSTICA

Si sos socio de CCIS podrás acceder a tu tarjeta YPF en Ruta.  
Muy fácil y con beneficios al instante.



Mas info:  
[institucionales@ccis.org.ar](mailto:institucionales@ccis.org.ar)  
+54 9 291 642-6418

#Siempre junto  
a los que hacen

# JUNTOS REGALAMOS

# UNA SONRISA

Tus compras de las líneas



posibilitaron que durante el mes de Agosto muchos niños y niñas recibieran juguetes y golosinas para celebrar su día.

Las siguientes instituciones recibieron las donaciones:

## SOCIEDAD DE FOMENTO Y CULTURA BARRIO GRUNBEIN

Bahía Blanca - Buenos Aires

## MERENDERO MANOS DE LUZ

Mar del Plata - Buenos Aires

## MERENDERO LOS DOS ANGELES

Puente de Hierro - Mendoza

## MERENDERO COMUNITARIO MERCEDES

Roldán - Santa Fe

## MUCHAS GRACIAS!



Auto Náutica Sur. Distribuidor Nacional de Autopartes.

Sede Central Chiclana 915/917. Bahía Blanca +54 291 4597777  291-155708527

Rosario +54 341 4388383 Mendoza +54 261 4313480 Mar del Plata +54 223 4755999

 autonauticasur1969  AutoNauticaSur  autonauticasur1969  autonauticasur [www.autonauticasur.com.ar](http://www.autonauticasur.com.ar)

  
NOSOTROS 9  
**auto náutica sur**



Corporación del Comercio,  
Industria y Servicios  
de Bahía Blanca

**100 AÑOS**  
**JUNTO A LAS PYMES**

# **SER PARTE** es **NEGOCIO**

*Reducí tus gastos fijos con estos beneficios*



# **25%**

# **DESCUENTO** en **ART**

info@ccis.org.ar / +54 9 291 405-3710

EN ZAPATILLAS, TODO LO QUE BUSCAS...



**TENI  
GO!**  
**Zapatilandia**



# PETITORIO DE LA CAMARA DE PROVEEDORES DE EVENTOS DE BAHIA BLANCA

Debido a la extensión de la cuarentena ,producto de la pandemia por el COVID 19, las restricciones que la misma conlleva y el parate total de actividades que significó para sus asociados, la Cámara de Proveedores de Eventos de Bahía Blanca emitió un comunicado en carácter de URGENTE:

## Petitorio

CÁMARA DE PROVEEDORES  
DE EVENTOS DE BAHÍA BLANCA



- 1- Apertura gradual e inmediata de los espacios de eventos
- 2- Aplicación del protocolo de Gastronómicos a los eventos
- 3- Eventos seguros y cuidados
- 4- Exención de tasas municipales hasta un año después de terminado el ASPO
- 5- Prórroga del inicio de cancelación de los créditos tasa cero
- 6- Prórroga de Habilitaciones Municipales hasta un año después determinado el ASPO
- 7- Ley de Emergencia de todos los rubros de eventos
- 8- Flexibilización de las habilitaciones

#### CONTACTO

Cel. +54 9 2916 42-6418

✉ [caprev@ccis.org.ar](mailto:caprev@ccis.org.ar)  [caprevbb](https://www.instagram.com/caprevbb)



CAMARA  
DE PROVEEDORES  
DE EVENTOS

# HOGAR

DULCE **HOGAR**

Así te sentís en tu casa cuando acudís a un experto.



**AIRE ACONDICIONADO Y CALEFACCIÓN**



**CLIMATIZACIÓN POR AGUA**



**ABERTURAS Y DEKS DE PVC  
SISTEMAS DE CALEFACCIÓN POR AGUA**

**ASESORAMIENTO PROFESIONAL- SERVICIO TÉCNICO ESPECIALIZADO**

# **CLIMATEC** S.R.L.

# Beneficios CCIS

## SERVICIO DE CONSULTORIA

A partir de la delicada situación económica que atraviesan las pymes, y para responder a la cantidad de consultas que hemos recibido al respecto, en CCIS hemos implementado un servicio de asesoramiento profesional acerca de procedimientos de concursos y quiebras. La primera consulta es a cargo de nuestra institución.

## CONSULTORIO SOBRE ACUERDO NOTARIAL PRECONCURSAL CONCURSOS Y QUIEBRAS

Asesoramiento profesional.  
Primera consulta a cargo de la CCIS.



Más info:  
[institucionales@ccis.org.ar](mailto:institucionales@ccis.org.ar)  
+54 9 291 642-6418

#Siempre junto  
a los que hacen

# SE FIRMO EL ACUERDO PARITARIO MERCANTIL 2020

Fue suscripto el acuerdo de la paritaria mercantil 2020 junto con la Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios (FAECYS), la Cámara Argentina de Comercio y Servicios (CAC) y la Unión de Entidades Comerciales Argentinas (UDECA).

Este acuerdo paritario se llevó adelante tomando como premisa no sólo la mejora de las condiciones de los trabajadores, entendiendo que esto ayuda a impulsar el consumo y reactivar la economía, sino fundamentalmente el sostenimiento de las pequeñas y medianas empresas que atraviesan una situación extremadamente delicada, con una caída de la actividad ininterrumpida producto de las consecuencias de la pandemia.

Con ese objetivo, las entidades empresarias firmantes negociaron el pedido inicial de FAECYS, solicitado en el mes de agosto, de otorgar una suma de \$5000 sobre el básico más un 20% remunerativo en 4 cuotas de 5% cada una, que representaba un aumento del 34% (calculado sobre la categoría Maestranza A). Finalmente se llegó a un acuerdo que representa un aumento del 11,96%.

A partir del mes de septiembre de 2020 quedan incorporados a los salarios básicos de todas las categorías del CCT 130/75 la suma de \$4000 otorgada mediante DNU 14/2020, y la suma de \$2000 otorgada mediante acuerdo de Comercio del 27 de febrero del 2020, homologado mediante Resolución 204/2020.

Asimismo, se dispuso el pago de una gratificación extraordinaria por única vez, no remunerativa y de naturaleza excepcional, que será de aplicación a todas las empresas y/o establecimientos y a todos los trabajadores comprendidos en el ámbito del CCT 130/75, consistente en la suma igual y uniforme para todas las categorías de \$30.000, que se abonará en 6 cuotas mensuales y consecutivas de \$5000 cada una de ellas, que serán sumadas a las remuneraciones de los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2020, y de enero, febrero y marzo del 2021.

Es importante aclarar que el aporte no será contributivo a ningún efecto ni generará aportes y contribuciones a los subsistemas de la seguridad social con las únicas excepciones de: aportes y contribuciones de la Obra Social de Empleados de Comercio y Actividades Civiles; aporte del trabajador establecido por los arts. 100 y 101 (texto ordenado de fecha 24/6/1994 del CCT 130/75) sobre el monto nominal de cada cuota que perciba el trabajador comprendido en el presente acuerdo.

Sin perjuicio de ello, y con la misma naturaleza y carácter, a este importe se le adicionará el pago de los adicionales de antigüedad y presentismo de los artículos 24 y 40, respectivamente, del CCT 130/75.

A los efectos de la liquidación del aporte con destino al Instituto Argentino de Capacitación Profesional y Tecnológica para el Comercio (INACAP), homologado por la Resolución 600/2008, el cálculo de dichos aportes deberá realizarse considerando los incrementos aquí pactados y la fecha de efectivización de los mismos, mes a mes, y en sus partes pertinentes.

Para percibir la asignación pactada, el trabajador comprendido deberá tener su contrato de trabajo vigente al momento de percepción de cada cuota. Asimismo, y para el supuesto de los trabajadores que hubieren ingresado con posterioridad al 1° de octubre de 2020, se liquidará y saldará de manera proporcional al tiempo trabajado.

La gratificación se abonará bajo la denominación "Asignación Extraordinaria No Remunerativa – Acuerdo 2020" en forma completa o abreviada, con indicación del número de la cuota respectiva, extinguiéndose la misma con el pago total y oportuno de las 6 cuotas.

Para el caso de trabajadores que se desempeñen en tarea discontinua o a tiempo parcial o bajo régimen de jornada reducida, legal o convencional, o que hayan incurrido en ausencias por causas injustificadas, el monto a abonar por esta gratificación extraordinaria por única vez, será proporcional a la jornada laboral cumplida.

A su vez, se acordó la prórroga del Convenio de Emergencia por suspensión de actividades para el sostenimiento de los puestos de trabajo y la actividad productiva. El mismo establece, entre otros, los siguientes lineamientos: las asignaciones dinerarias que como prestaciones no remunerativas abonen los empleadores en concepto de suspensiones dispuestas en los términos del art. 223 bis de la Ley 20.744 t.o., así como también las asignaciones compensatorias otorgadas en dinero en virtud de lo dispuesto en el DNU 332/2020 modificado por DNU 376/2020, no podrán ser, en su conjunto, inferiores al 75% del salario neto que hubiera percibido los empleados de comercio prestando servicios de manera normal y habitual durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2020.

El plazo de duración de las suspensiones dispuestas no podrá ser mayor a los 60 días comenzando a computarse ese término a partir del 1° de octubre de 2020.



# PyMES piden por la ley de acreditación inmediata en pagos con débito

**R**ecientemente, y con el apoyo de 157 entidades asociadas de todo el país, se había reiterado el pedido de un ágil tratamiento del proyecto de ley sobre la acreditación inmediata de pagos con tarjetas de débito.

El objetivo es establecer la disponibilidad automática de las operaciones abonadas con este método de pago, desalentando el uso de efectivo, y así brindar mayor liquidez al comercio pyme.

El vicepresidente del sector de Comercio y Servicios de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), Fabián Tarrío, participó y disertó en la reunión conjunta que llevaron a cabo las comisiones de Comercio y de Finanzas de la Cámara de Diputados.



Allí se señaló que “el proyecto en cuestión se ajusta a realidad que aqueja a las pymes del comercio minorista. Por eso apuntamos a que su aprobación se logre lo antes posible, sobre todo porque estamos viviendo tiempos muy difíciles”.

“Representamos a las pymes de todo el país, en cada loca-

lidad, provincia y región. Por esa historia de muchos años de hacer visibles sus reclamos y en el nombre de cada una de ellas, estamos convencidos de que este proyecto hace justicia a la necesidad de modificar un mecanismo que hoy es perjudicial para el sector”, argumentó el dirigente.

Otros expositores que tuvieron la palabra durante el encuentro fueron la diputada Fernanda Vallejos, presidenta de la Comisión de Finanzas; la diputada Gabriela Lena, presidenta de la Comisión de Comercio; el diputado Carlos Ponce, autor del proyecto de ley; y el diputado Ariel Rauschenberger.

## Línea de financiamiento para inversión productiva para MiPyMES

El Directorio del Banco Central de la República Argentina (BCRA) aprobó un nuevo esquema de líneas de financiamiento para las MiPymes bajo la [Comunicación “A” 7140](#), que dispone a las entidades financieras a que aprueben con vigencia a partir del 16/10/2020, las normas sobre “Línea de financiamiento para la inversión productiva de MiPyme”.

**Esta Comunicación establece que:** En el marco del Programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción (ATP) creado por el Decreto N° 332/2020, las entidades financieras ofrecerán financiamientos por un límite máximo equivalente al monto que resulte del número de asalariados (F. 931) multiplicado por el importe del Salario

Mínimo Vital y Móvil más un 20 %, a las MiPyme del listado que será provisto por la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) y las que, además, podrán contar con garantía según lo establezca el FOGAR y a partir del 1.11.2020 podrán ser imputadas para las deducciones previstas en los puntos de las normas sobre “Efectivo mínimo”.

**Estarán excluidas las MiPyME:** Con actividad agrícola que mantengan un acopio de su producción de trigo y/o soja por un valor superior al 5 % de su capacidad de cosecha anual; que con posterioridad al 19.3.2020 hayan importado bienes de consumo finales, excepto que se trate de productos y/o insumos médicos.

### Financiación elegible:

- Financiación de proyectos de inversión de MiPyMES destinados a la adquisición de bienes de capital y/o a la construcción de instalaciones necesarias para la producción de bienes y/o servicios y la comercialización de bienes y/o servicios.

Tasa 30 % nominal anual fija, con un plazo promedio igual o superior a 24 meses, ponderando para ello los vencimientos de capital, sin que el plazo total sea inferior a 36 meses.

- Capital de trabajo y descuento de cheques de pago diferido y de otros documentos a MiPymes. Podrá destinarse a la financiación

de capital de trabajo, descuento de cheques de pago diferido y Facturas de Crédito Electrónicas MiPyMES por empresas que cumplan con las normas sobre “Evaluaciones crediticias”, a clientes que reúnan la condición de MiPyme. Los valores a descontar deberán provenir del cobro de operaciones de venta y/o de prestación de servicios correspondientes a la actividad de la MiPyME descontante.



GRUPO EMPRESARIO  
**BONACORSI**  
*Líder en Seguridad Social*



# Arboles de la Memoria

Forestando la ciudad con afectos

Es un homenaje que pueden ofrecer los familiares o amigos de las personas fallecidas.  
Un recordatorio que colabora con la ecología y el medio ambiente que se mantiene a través del tiempo.  
Los árboles se plantarán en función de las necesidades de forestación y embellecimiento de la ciudad.



Solicite mayor información al: 0291 - 4552222  
[www.grupobonacorsi.com.ar](http://www.grupobonacorsi.com.ar)

# ¿DÓLAR OFICIAL, TASA DE INTERÉS O INFLACIÓN? Anticipan cuál ganará la carrera a fin de año.

En nuestro país existe una competencia que no es deportiva pero tiene una enorme trascendencia en particular entre aquellos ahorristas que eligen las opciones más tradicionales. Se trata de la eterna puja entre la tasa de interés de los plazos fijos contra el dólar y la tasa de inflación.

En cualquier lugar del mundo, cuando se quiere medir el resultado de una inversión en "términos reales" se asume que cuando quien coloca los fondos es un inversor local, la medida correcta es contra la variación de los precios minoristas. En cambio, si se trata de fondos provenientes del exterior, lo habitual sería hacerlo tomando como referencia el movimiento del tipo de cambio. Pero en Argentina, por imperio de las circunstancias, el cálculo se hace tomando como referencia ambos indicadores.

Para el analista Mariano Otálora "la evolución de la inflación, la tasa de interés y el dólar son determinantes. En una situación normal –imaginemos un mercado sin cepo cambiario– deberíamos preocuparnos por buscar opciones que nos cubran de la inflación y de una devaluación".

Si se desea hacer un poco de historia, en lo que va del año el ganador es el dólar oficial, pues pasó de los \$62,99 de fines de 2019 a los actuales \$77,80, por lo que muestra un aumento del 23,5 por ciento. Un poco más abajo se ubica la tasa de interés del plazo fijo para depósitos superiores al millón de pesos (BADLAR), que acumuló una suba del 21 por ciento. Finalmente, el índice de pre-

cios al consumidor, con datos a julio y con la estimación de agosto que surge del Relevamiento de Expectativas del Mercados (REM) que elabora mensualmente el BCRA, habría aumentado apenas por encima del 18 por ciento.

Según estos datos, quien invirtió \$10.000 en un plazo fijo, a fines de agosto contaría con unos \$12.100, que si se los ajusta por inflación representarían unos \$10.250. Es decir que habría ganado un 2,5 por ciento.

Pero, ¿cómo le fue frente al dólar? En este punto la cuestión se complica, más allá que al precio oficial se le debe sumar el impuesto solidario del 30%, pero este no es el único problema.

El punto central es que si en vez de mantenerlo en su poder, el ahorrista decide venderlo en el mercado oficial, el precio de venta ronda ahora los \$72,80. Pero si lo compró a fines del año pasado con impuesto incluido, debió pagar por cada dólar \$81,89, por lo que de concretar la operación sufriría una pérdida del orden del 5 por ciento.

Claro está que si lo quiere vender en el mercado marginal, el resultado sería diferente, ya que de hecho, quien compró dólares a fines de 2019 a casi \$82, los podría vender por estos días a \$134, por lo que obtendría una ganancia de poco más de 63 por ciento. En tal sentido, Otálora, sostuvo que "mientras tengamos cepo, la mayoría de los instrumentos disponibles para invertir, probablemente pierdan con el avance de la cotización del dólar paralelo o el contado con liquidación"



## Dólar, inflación y tasa, hacia adelante

Según el relevamiento de mercado que habitualmente publica el BCRA para los próximos meses, en un lapso que va hasta fines de diciembre, en primera instancia lo que los analistas y consultores esperan es un avance de la inflación, pues se ubicaría en el 3,5% en septiembre y en el 3,8% el mes siguiente, para tocar sus máximos en noviembre y diciembre, meses en los cuales rondaría el 4%. Por su parte, las estimaciones para el dólar oficial muestran cierta oscilación en el mismo, con un mínimo del 2,8% en noviembre y un máximo por encima del 5% en el último mes del año. Finalmente, las tasas de interés por los plazos fijos rondarían el 2,8% mensual.

De cumplirse estos pronósticos, en el período bajo análisis, se estaría en presencia de

una inflación acumulada del orden del 16%, un punto por debajo del avance que registraría el dólar en igual período. Por su parte, la tasa de interés que remunerara los depósitos a plazo fijo mayoristas acumularía un rendimiento que rondaría el 11,4 por ciento. Por lo tanto, en caso de cumplirse estas proyecciones, los depositantes en pesos perderían poder adquisitivo futuro frente a las otras dos variables, por lo que no habría que descartar que para evitar una huida masiva de pesos del sistema financiero para refugiarse en el dólar, el Banco Central intente operar sobre ambas variables, para tratar de frenar la mayor presión inflacionaria.

# La industria PyME necesita una reforma impositiva, incentivos a la inversión y tecnificación

**E**n términos generales, el momento es desesperante. Estamos todos en la misma tormenta, pero en embarcaciones distintas. Existen muchísimas variables que hacen que no todas las ramas de la industria se comporten de la misma manera, por lo tanto, tenemos que considerarlas en una media que contempla tres años de recesión, con una inflación cercana al 50 % promedio, y tasas de interés, impuestos y servicios impagables.

Hoy seguimos en las mismas circunstancias, más el agravante de la pandemia. Además del estado ya descrito, se agregaron impensables situaciones que hicieron casi imposible la actividad industrial pyme como la terrible recesión, que se produjo por la baja del consumo, la imposibilidad de trabajar de muchas empresas con industrias paradas en el 100 % de su actividad, la prohibición de despidos, el pago de doble indemnización, entre otras cuestiones. Las industrias que pudieron trabajar lo están haciendo ocupando solo el 30 % de su capacidad, con un aumento de sus costos por traslado de su personal, implementación de protocolos, pagos de salarios caídos de sus trabajadores que tienen impedimentos para concurrir a sus puestos, pudiendo enumerar muchísimos temas más.

Pero tenemos fe. Queremos trabajar y seguir dando trabajo digno y calificado. Por ello necesitamos realizar acuerdos estratégicos con todos los eslabones de las cadenas de valor, incluyendo al Estado, a nuestros colaboradores representados por los gremios industriales, y al sistema financiero.

Para ello, los temas de la agenda industrial pyme, en primer lugar, tienen que contemplar una reforma impositiva general donde se tengan en cuenta los impuestos nacionales, provinciales y municipales. No podemos tener cerca de 160 impuestos que, no solo son onerosos de por sí, sino que son sumamente costosos en su implementación por la carga administrativa que implican tanto a las empresas como al Estado. Nuestra intención no es desfinanciar al Estado, queremos aumentar la masa de empresa que paguen menor carga tributaria (hoy cerca del 50 %).

Con respecto al tema laboral, debemos considerar que por estadísticas oficiales el 50 % de los trabajadores son no declarados, lo que conlleva la imposibilidad de tener todos los beneficios que tendrían trabajando de forma oficial. Esto nos está demostrando que algo no funciona bien con el sistema, teniendo que tener en cuenta muchos factores, como por ejemplo el conflictivo sistema de desafección de empleados, un sistema de ART con múltiples falencias tanto para empleado como empleador, con convenios colectivos envejecidos e inoperantes con una antigüedad de más de 30 años sin modificar. No queremos cercenar ninguna mejora conseguida y menos salarial, queremos que nuestros trabajadores tengan el mejor salario posible, pues ellos son nuestros consumidores y los que desarrollan el mercado interno, la fuente económica de nuestras empresas.

Necesitamos un sistema financiero que priorice la inversión, que se ponga al servicio de la producción, de la tecnificación de las empresas, del desarrollo con mayor inversión en I + D para poder estar a la altura de las empresas del mundo tecnológicamente, ser más competitivas y abastecer el mercado interno fomentando las exportaciones con mayor valor agregado.

Uno de los temas que afloraron a partir de la pandemia, más allá del problema sanitario, fue la gran concentración industrial del AMBA provocando gran desabastecimiento de productos en el resto del país. Para dar respuesta a esto, es fundamental trabajar para que se industrialice todo el país con incentivos permanentes, buscando las oportunidades económicas de cada región, elaborando en origen las producciones primarias y agregándoles el mayor valor posible. De esta forma, también evitamos las migraciones internas que han perjudicado a nuestra población.

El Estado, en esta etapa de reconstrucción del entramado industrial, tiene que ser el gran generador del desarrollo con una fuerte política de inversión en la construcción de viviendas y obras de arquitectura, poniendo en marcha un verdadero y completo programa de Compre Nacional bien ejecutado, y un plan de reequipamiento de las fuerzas armadas.

Hay mucho para hacer. Desde CAME Industrial estamos dispuestos a trabajar, pero tenemos que hacerlo con todos. Entre todas las pymes industriales pondremos hasta el último esfuerzo. No podemos continuar perdiendo empresas, al contrario, tenemos que ser más, pero con medidas claras que persistan en el tiempo. Necesitamos leyes que se cumplan, seguridad jurídica y, especialmente, una política de capacitación acorde con los requerimientos de las industrias y de los tiempos actuales.

Es necesario e imprescindible que estos conceptos y muchos más se integren en una Ley de Desarrollo Integral de las Pymes.

Las pymes industriales somos competitivas por utilización de tecnologías. Y las que todavía no las poseen, sacrifican rentabilidad, pues competimos fuertemente en el mercado y no somos FORMADORES DE PRECIOS.

Estamos dispuestos, como siempre lo hicimos, a seguir acompañando en esta tarea de reconstrucción. Este es el momento de los cambios que la industria y la Argentina necesitan para que podamos insertarnos en el mundo con nuestros productos.

---

*Nota elaborada por Carlos Venier, responsable del sector Industria de CAME*

# HACE CRECER TU NEGOCIO

## MULTIPLICA TUS VENTAS



## SERVICIOS PUERTA A PUERTA 24 HS.



**291 4449659**

[www.correointerpost.com.ar](http://www.correointerpost.com.ar) / 0800-9990-ENVIO (36846)

[clientes@correointerpost.com.ar](mailto:clientes@correointerpost.com.ar)

  @interpostok

**inter  
Post**  
CORREO  
RNFSP 605

# Según una encuesta de CAME, el 59,4% de las pymes debió endeudarse por la pandemia

La Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) realizó una encuesta entre más de 800 pequeñas y medianas empresas de todo país con el objetivo de dimensionar los efectos de la pandemia del Covid-19 en el entramado Pyme nacional. El relevamiento realizado durante la segunda quincena de julio puso el foco en tres dimensiones: el endeudamiento financiero, la capacidad para hacer frente al pago de salarios y nivel de empleo y el endeudamiento operativo.

Producto de la actual coyuntura económica, la mayoría de las pymes se encuentran en una situación de creciente endeudamiento. Los resultados indican que, a raíz de la pandemia, el 59,4% de las empresas encuestadas debió tomar nuevos créditos para poder sostenerse, y que los mismos representaron, en promedio, cerca del 28% de la facturación correspondiente al año 2019.

El 47,4% de las empresas se endeudó en el sistema no bancario, siendo esta la única vía de financiamiento para el 85,7% de este subconjunto de pymes. Por su parte, un 46,3% de las pequeñas y medianas empresas que incrementaron su deuda lo hizo a través de las líneas crediticias a tasa preferencial dispuestas por el Gobierno nacional, como los créditos al 24% y Pymes Plus. No obstante, casi el 13% de estas empresas debió complementar dichos fondos con otras fuentes de financiamiento adicionales. Por otra parte, el 46% de las empresas indicaron no estar en condiciones de hacer frente a las deudas contraídas en los plazos originalmente acordados. Incluso, alrededor del 62% de ellas estiman que, independientemente de las condiciones de acceso a los créditos que tomaron, les demandará más de un año poder desendeudarse.

En lo que refiere a la capacidad para hacer frente al pago de salarios y sostener el nivel de empleo, el 72,6% de las pymes empleadoras encuestadas indicaron haber podido pagar en tiempo y forma los salarios correspondientes al mes de junio y, entre estas, casi un 40% lo hizo con diferentes tipos de asistencias (Programa ATP, Línea al 24% u otras). Complementariamente, el 27,4% manifestó que le fue imposible hacer frente a dicha obligación (dentro de este subconjunto, el 79,3% manifiesta tener esta problemática desde la irrupción de la pandemia), mientras que un 28,6% aseguró que debió desvincular o suspender personal a raíz de la coyuntura.

Uno de los resultados arrojados en este punto es que las pymes empleadoras indicaron haber tenido dificultades para pagar el medio aguinaldo, algo superior a aquellas con problemas para afrontar el pago de salarios. En el caso del SAC el 38,4% del total

no pudo hacer frente a dicha obligación y, entre quienes lo hicieron, casi el 20% debió abonarlo en más de una cuota.

Finalmente, respecto de la última dimensión analizada, el endeudamiento operativo, los resultados indican que más del 70% de las pymes encuestadas adeuda total o parcialmente impuestos nacionales, ratio que desciende levemente (69,4%) cuando la consulta se realiza sobre impuestos de origen provincial y/o municipal. Por su parte, casi el 60% de las mismas posee deudas con sus proveedores, mientras que entre aquellas empresas que alquilan la proporción que acumula pasivos por dicho concepto alcanza el 42,8%.

Todo este contexto de endeudamiento se da en el marco de dos situaciones complejas. En primer lugar, lo que refiere a la posibilidad de desarrollar la actividad comercial en el actual contexto. Para mediados del mes de julio el 48,8% de las pymes se encontraban habilitadas para desarrollar las mismas actividades que antes del aislamiento, mientras que el 29,1% estaba en condiciones de realizar las mismas actividades, pero con restricciones horarias o por días. El 9,9%, por su parte, sufría restricciones en su actividad que sólo les permitían trabajar bajo la modalidad delivery o de retiro en tienda, mientras que el 12,1% restante no estaba habilitada para desarrollar ningún tipo de actividad. En segundo lugar, lo que tiene que ver con la supervivencia de las pequeñas y medianas empresas. El 47% de las empresas relevadas considera que no podrá sobrevivir más de tres meses y, de estas, hay un 4% que cree podrá sobrevivir menos de un mes. El 18,2% considera que podrá sobrevivir entre 3 y 6 meses, mientras que el 26,3% cree que podría sobrevivir más de 6 meses. El 8,4% restante indicó que no lo sabe.

Al replicar todo el análisis precedente en clave regional surge que, a excepción del pago de salarios, en todas las restantes variables clave, el porcentaje de empresas que acumuló pasivos supera el 50% en todas las regiones del país, lo que da cuenta de una situación más que delicada en términos generalizados entre las pymes encuestadas. Aun así, si se considera el promedio de cada uno de dichos indicadores, cuyo aparece como la zona geográfica más afectada y la Región Centro (Córdoba, Santa Fe y Entre Ríos) como la de mejor situación relativa.

Cabe destacar que las micro, pequeñas y medianas empresas son grandes protagonistas de la actividad económica ya que representan el 44% del PBI nacional y movilizan del 70% del empleo privado del país.



# El comercio pospandemia debe recomponer la confianza del cliente

**E**l coronavirus impulsó nuevos hábitos de consumo. La innovación es clave para generar experiencias seguras y reducir temor e incertidumbre.

La pandemia del coronavirus generó un escenario inédito, con consecuencias sanitarias, sociales y económicas que perdurarán por mucho tiempo. En ese contexto, el comercio minorista tradicional, y principalmente los negocios de barrio, se ven afectados económicamente por varios factores: el cierre obligatorio ante las medidas de aislamiento; el posicionamiento de competidores que pudieron seguir trabajando; y el surgimiento de actores que aprovecharon esa situación.

Esas dificultades se profundizan ante el bajo nivel de reactivación del consumo y el castigado bolsillo de los clientes. Pero también identificamos cierto grado de temor para retomar los hábitos tradicionales, principalmente en lo que respecta a comprar en los locales físicos. Ese nuevo paradigma de comportamiento social, sumado a la situación económica, exige reconvertir distintos aspectos del negocio.

**Innovación para salir adelante**

Tanto para superar las dificultades actuales como para afrontar los desafíos de la pospandemia, el comercio se debe adaptar a la nueva realidad y apelar a un atributo que siempre destacamos, pero que hoy se vuelve más imprescindible que nunca: la innovación.

De esta manera, el comercio de nuestras ciudades y de Centros Comerciales Abiertos (CCA), tendrá más posibilidades de mantenerse competitivo. La innovación se puede implementar en distintas áreas de gestión. No todos los negocios necesitan utilizar el portafolio completo de herramientas (eso dependerá del rubro, el tamaño, el público al que apunta, etc.) Algunas son: estrategia comercial, transformación digital, medidas sanitarias, comunicación, conocimiento del cliente y generación de experiencias.

Se está dando una situación que refuerza la convivencia de las versiones físicas y digitales de los comercios. Por un lado, muchos consumidores incursionaron en la compra online por pri-

mera vez. Pero al mismo tiempo, ante las restricciones para el desplazamiento y el uso de transporte público, se está dando un redescubrimiento del pequeño comercio y los negocios de cercanía. El cliente está valorando la proximidad y atributos como la atención personalizada y la calidad del servicio.

**Recomponer la confianza**

En esta etapa en la que todavía prima la incertidumbre, esos valores de cercanía y la solidaridad no son suficientes. Hay que adaptarse a los nuevos hábitos. Y el primer paso es recomponer la confianza a partir de una oferta de compra segura. La falta de certezas y el temor al contagio atentan contra la visita al local, ya sea para realizar compras en el lugar o para retirar un pedido que se hizo por teléfono o vía digital.

El comercio debe demostrar que se mantienen los vínculos y servicios tradicionales, como la atención y la calidad. Además, el cliente necesita saber que encontrará el valor agregado que brindan los protocolos que preservan su salud.

En este caso, la innovación pasa por la capacidad del comercio para lograr que el cliente perciba que, comprando ahí, su seguridad sanitaria está garantizada, o que al menos el riesgo de contagio es mínimo. El objetivo es posicionar a esa promesa de cuidado como uno de los motivos por los cuales elige ese negocio. Las medidas de seguridad y prevención son elementos determinantes en la valoración y la definición de una compra. El consumidor necesita verlas en el local, pero también en la versión digital del comercio. Por eso hay que incluirlas en los mensajes y campañas que forman parte de las estrategias online de las pymes y los Centros Comerciales Abiertos.

De esa manera, las estaremos comunicando en forma de certezas a las cuales los clientes necesitan aferrarse. No sólo para que vengan a nuestro local, sino también para que vuelvan, incluyéndolo en su circuito de "destinos seguros" al salir del hogar. Autor: Fabián Carlos Tarrío, Vicepresidente del Sector de Comercio y Servicios de CAME, y Presidente de la Federación de Centros Comerciales Abiertos (FCCA).



# Marketing y estrategia para sobrevivir al coronavirus: en qué deben centrarse marcas y empresas

## Aquellas marcas con una identidad más sólida son quienes logran resistir mejor a las crisis y a los problemas.

Las marcas más valiosas del mundo lo son porque ocupan posiciones de mercado sólidas, relevantes e importantes. Están posicionadas de una manera destacada en el mercado y conectan con los consumidores a un nivel mucho más profundo y relevante de lo que lo hacen las marcas 'del montón'.

Llegar a las posiciones que ocupan Google, Amazon, Apple o Microsoft, algunos de los nombres que se suelen repetir en las listas de marcas más valiosas globales, implica, por tanto, trabajo duro, una buena estrategia de mercado y, sobre todo, ser capaz de capear los cambios y las crisis.

Incluso, eso sí, cuando la crisis es inesperada, insospechada e histórica, como lo está siendo la crisis del coronavirus. La situación se ha convertido en uno de esos momentos que marcan un antes y un después en la historia, uno además para el que pocos, por no decir nadie, estaba preparado. Las grandes marcas también tendrán que ajustar su estrategia a esta situación, algo que no es nada fácil.

En el último estudio de BrandZ sobre las marcas más valiosas del mundo, además de descubrir el habitual ranking de las más importantes a nivel global y de las que más están creciendo, también han abordado lo que la crisis supone y lo que las marcas necesitarán hacer para sobrevivir al impacto del coronavirus, a los retos de la nueva normalidad y a las incertidumbres del mundo post covid-19.

### Las tendencias para tiempos de crisis

En general, el análisis ha detectado ciertas tendencias que son habituales en tiempos de crisis y que deben marcar la estrategia de las empresas en marketing y ventas. En el estudio señalan, eso sí, que los diferentes casos de éxito que se han registrado durante situaciones de crisis dejan claro que no hay una solución mágica que encaje para todo el mundo. Las compañías no deben dar nada por sentado y deben estudiar en profundidad su mercado, la fortaleza de su marca y al consumidor. A partir de ahí, se toman las decisiones.

Aún así, ciertos puntos pueden servir como guía. Las marcas más fuertes se recuperan antes. Ese es el primer punto que apuntan en el análisis y no es además una conclusión nueva. Es algo que ocurre en todas las crisis y en todos los momentos de recesión económica, pero también algo que funciona en tiempos 'normales'.

Habitualmente, los resultados de las marcas más fuertes del mercado suelen superar los resultados de las compañías que se posicionan en el S&P 500. Durante la crisis económica de hace una década, esa tendencia se mantuvo. Fueron quienes se recuperaron más rápido y crecieron más deprisa que esas compañías. Lo más probable es que se mantenga la tendencia en el mundo post coronavirus, por mucho que sepamos todavía muy poco de lo que traerá el futuro.

No es la única conclusión que ven ya los expertos en el informe. También tienen muy claro que ahora mismo los consumidores están buscando cierto valor. "La recesión hace que la gente busque valor y no solo precios bajos", apuntan.

Casi de un modo instintivo, las empresas esperan que en tiempos de recesión los consumidores busquen marcas más baratas y precios bajos. Sin embargo, esa foto es limitada. Los consumidores buscan precios bajos, pero también sentir que lo que están comprando es dinero bien gastado. De hecho, eso fue lo que explicó el boom de Aldi en muchos mercados durante la crisis económica, explican. No solo vendió la idea de precios bajos, sino también la de que sus productos eran de cierta calidad destacada.

Y, finalmente, la tercera gran tendencia que ven clara es la que de las empresas deben invertir en la recuperación. Esto es, no debe quedarse de brazos cruzados, sino que tiene que posicionarse de forma proactiva de cara al futuro. Como señalan, el tiempo para prepararse arranca ya.

### Qué hacer en el mundo post-coronavirus

Más allá de estas realidades, ¿qué pueden hacer las marcas y cómo pueden afinar su estrategia de marketing y de branding para ser más eficientes y asentarse mejor en el mercado? En las conclusiones, apuntan tres puntos clave que se pueden tener en cuenta y que pueden perfilar esa acción de marca en el mundo de la nueva normalidad.

Así, hay que "ganar insights". En un mundo cada vez más complicado, explican, es más importante que nunca conocer bien al consumidor y tomar decisiones informadas. Mover el timón con decisiones apresuradas o basadas en datos poco relevantes se puede convertir en un problema con consecuencias desastrosas.

También se deben buscar las oportunidades. Las disrupciones del mercado crean nuevas oportunidades, apuntan, que las marcas deben encontrar y aprovechar.

Y, finalmente y sobre todo, las marcas deben probar su valor ante el consumidor. Necesitan confirmarle por qué siguen siendo relevantes y valiosas y por qué deben seguir invirtiendo su dinero en ellas.

# Los 5 tipos de consumidor en los que actualmente se divide el mercado

Los consumidores varían según su preocupación por el coronavirus y su realidad económica: a partir de ahí, cambia lo que esperan de las marcas.

Que 2020 ha sido un año diferente a todo lo esperado y sobre el que pocos - o quizás directamente nadie - ha podido hacer previsiones claras y análisis de lo que iba a ocurrir y cómo salir de ello está, a estas alturas, bastante claro. La crisis sanitaria del coronavirus y los efectos que ha tenido en la sociedad, la economía o el consumo lo han cambiado todo por completo y han obligado a las marcas y a las empresas a replantearse qué hacen y cómo para lograr sobrevivir a esta situación.

Las cosas son ahora diferentes a marzo y el paso de los meses y la experiencia han ayudado a comprender mejor qué suponen los cambios. La llamada nueva normalidad ha creado un nuevo contexto y la resaca de los meses más duros del confinamiento a nivel global ha modificado cómo se sienten los ciudadanos y cómo ha cambiado su relación con las marcas.

Quizás, se podría decir que lo que sabíamos de los consumidores en enero ya no es exactamente válido para comprender qué hacen y cómo son en septiembre.

En el mundo post coronavirus, los consumidores y su relación con las marcas han mutado, como ha demostrado un estudio de Ipsos que, partiendo de una muestra de consumidores estadounidense, ha perfilado los cinco tipos de consumidores que hay ahora mismo en el mercado.

Lo que los diferencia es su grado de preocupación por la crisis sanitaria (la lista que sigue va de menos a más preocupación) pero también la situación económica en la que lo afrontan. Partiendo de eso, lo que esperan de las marcas y de las compañías también varía.

## Vuelta a lo de antes

En el estudio, los llaman consumidores centrados en la libertad (algo que, teniendo en cuenta que el análisis parte de una base estadounidense, tiene cierta lógica). Son aquellos consumidores que están centrados en volver a lo de antes. Es lo que quieren y es lo que determina su consumo.

Se preocupan poco por la situación actual y quieren que las cosas vuelvan al modo prepandemia. No buscan la nueva normalidad, sino la normalidad 'de siempre'. Son el 10% de los consumidores.

## Los que se acomodan fácilmente

Lo que les preocupa realmente no es tanto la crisis sanitaria como la crisis económica. Su nivel de preocupación por el impacto del coronavirus es tirando a bajo, pero sí están preocupados por el impacto financiero que tendrá la situación. Son el 25% de los consumidores.

## Los "normales imperturbables"

Son el 17% de los consumidores, según las estimaciones de Ipsos. En su caso, lo que les preocupa es la enfermedad y no tanto la economía.

Su preocupación por el impacto de la covid-19 está entre "tibio a medio", pero su situación económica es positiva. Cuentan con una "fuerte" seguridad financiera. Esto hace que sean consumidores que siguen las normas sanitarias cuando están obligados a hacerlo, pero intentan mantener una cierta sensación de normalidad, al menos en sus patrones de consumo.

Es, por ejemplo, el consumidor que lleva mascarilla pero no ha dejado de ir de terrazas o viajar como suele hacer cada verano.

## Los luchadores preocupados

Son, por porcentaje, el segundo grupo más amplio de los consumidores, tras los consumidores que se acomodan fácilmente a la situación.

El 21% de los ciudadanos entraría en esta categoría, formado por aquellos que están viendo su situación personal más afectada por el contexto. Son quienes sufren más la crisis, tanto sanitaria como financiera. Por ello, están muy preocupados por el impacto que podría tener en sus vidas ponerse enfermos pero también por el golpe que supondrá para su economía personal.

Además, este grupo no tiene los ahorros necesarios para apoyarse en ellos como balón de oxígeno, lo que complica mucho más su situación. Ahora mismo son los consumidores más preocupados por disponibilidad de productos y precios.

## Los ahorradores conmocionados

Como el anterior grupo, están preocupados por el coronavirus. Son, de hecho, quienes más preocupados están y quienes están más implicados en términos de protección y seguridad vinculados a la salud.

Sin embargo, y frente al grupo anterior, cuentan con una seguridad financiera lo suficientemente firme como para que sientan que pueden acomodarse sin problemas al complicado futuro. Esto es, están preocupados, pero tienen una red de seguridad. Son el 19%.