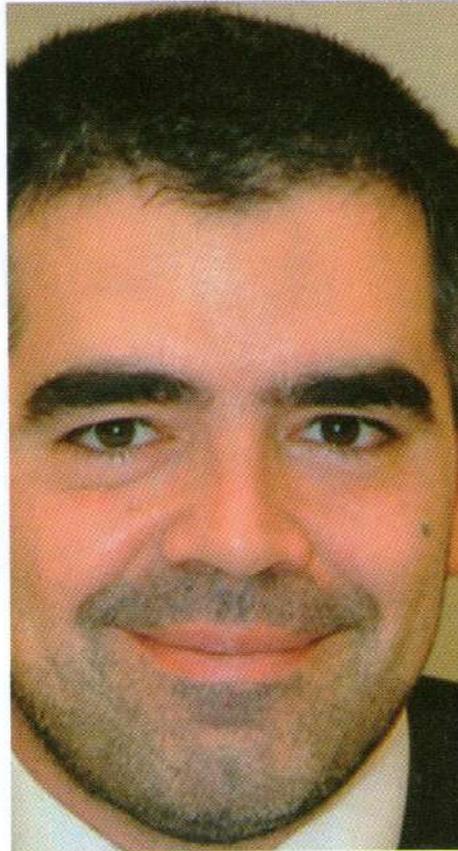


“En tiempos de crisis, hay que saber identificar costos ineficientes”

El empresario, titular de la firma Flexocolor SA, plantea la necesidad de acompañar a las empresas en el desarrollo de nuevos canales de venta.

La baja del consumo relacionado con la aceleración de la inflación y el alza en los costos afectaron fuerte las ventas en el comercio. La industria padece el aumento de los servicios y son muchas las que buscan alternativas que les permitan capear el temporal. En este contexto de crisis económica, el nuevo presidente de la Federación Gremial del Comercio e Industria, Ariel Dolce, analizó el complicado escenario actual, qué estrategias se pueden aplicar para seguir adelante y los temas que buscará plantear la entidad en 2019, justo el año de su centenario.



- ¿Qué agenda de temas pendientes está trabajando la entidad con la Municipalidad y la Provincia?

Desde Fecoi apuntamos a fortalecer las oportunidades que pueden aparecer para la industria y el comercio y uno de los temas fundamentales es la adhesión a la ley de ART, y también vamos a participar mucho con las propuestas de financiamiento que plantea el gobierno provincial. Estamos trabajando para que el producto final sea satisfactorio para todos. Y con la Municipalidad la idea es tratar el tema

de las habilitaciones, que es un asunto complejo, no es fácil de resolver, pero sabemos que hay predisposición política, existe un pulsión para trabajar juntos este tema muy importante, así como el del suelo industrial.

- ¿Cómo ven la nueva propuesta de crear una banca pública santafesina?

Es muy interesante porque una de las funciones tiene que ver con direccionar el desarrollo de una región y a través de una entidad financiera se pueden promocionar actividades que sean

estratégicas para la economía. Experiencias como el Polo Tecnológico, son muy difíciles que surjan del quehacer cotidiano del ámbito privado, aparecen a partir de un planteo de un Estado. Con un banco público se pueden dar muchos desarrollos exitosos como estos, por eso es una pieza clave, vamos a trabajar para que esa propuesta sea efectiva y eficiente y como dijo el gobernador, formar un banco del siglo XXI, con fuerte desarrollo digital.

- ¿Qué acciones está planteando la Federación con respecto a los desembarcos de comercio irregular en el centro?

Es un tema delicado porque no hay que sacar el ojo en que también es una fuente de ingresos para personas que no tienen otra alternativa. Pero hay que escuchar a los comerciantes que hoy tienen todo en regla y costos muy elevados. Estamos trabajando en el monitoreo y el control para atenuar lo más que se pueda esto, hay una cuestión social y ese es el enfoque que le damos.

- En un marco de crisis económica, aumentó la cantidad de locales vacíos en el centro

de Rosario, ¿cómo se puede trabajar para atender esta situación?

La realidad del comercio está cruzada por múltiples factores. Es algo que necesitamos modificar y sabemos que sobre eso hay que trabajar. Pero ningún ítem va a cambiar la tendencia. Hay temas macroeconómicos que influyen, la gente tiene menos poder adquisitivo y no hay mucho por hacer en ese sentido. Pero sí en otras cuestiones como ampliar el espectro dónde se comercializa a través de canales digitales. Por eso, estamos pensando en brindar capacitación a las empresas en este sentido, y poder asesorar y tener información sobre cómo llevar adelante estamos nuevas

experiencias de comercio electrónico. Tenemos la posibilidad de traer una carrera, a partir de un acuerdo con la UNR para dotar de los conocimientos necesarios de cómo armar una propuesta de valor, que dé satisfacción a los usuarios, para identificar qué servicios brindar y cómo dividir segmentos. Es una de las líneas donde queremos colaborar, que las pymes tengan la chance de ofrecer un servicio competitivo en el contexto actual. Hay mucha energía en el emprendedurismo, pero también creemos que hay que apoyar a las empresas para que tengan un camino exitoso.

- ¿Qué estrategias se pueden poner en práctica para hacer

frente a los mayores costos de los servicios?

Tratar de reducir costos pero sin que esto quiera decir que repercuta en un mejor margen. Pensar qué hace que mi producto tenga más valor. Qué atributos busca mi cliente, y a partir de ahí mirar cuáles de las inversiones colaboran con que se refuercen esos atributos. Si yo invierto en algo que el consumidor no valora, eso es un costo ineficiente. Y como estamos transitando tiempos donde el consumo cambia constantemente, es importante saber adaptar la propuesta. Hay que tener la gimnasia necesaria de tomar los cambios como algo propio de la empresa. A eso se debe prestar siempre mucha atención.