

SUMARIO EJECUTIVO.

El objetivo de este plan de Marketing es el combate del “Comercio Informal”.

Para ello he estructurado este trabajo de la siguiente manera:

Definiré los conceptos a trabajar, nombraré las instituciones y organizaciones que deberían intervenir en el Plan. Nombraré las implicancias Sociales, Económicas y Culturales que conlleva el problema del Comercio Informal. Daré un panorama general de la situación del Comercio Informal. Segmentaré la práctica del Comercio Informal, en manera sencilla y contundente.

Luego, intentaré dar a conocer la importancia del derribo del comercio informal, al tiempo que trazaré razones y formas del funcionamiento de la informalidad para luego comprender el último punto del trabajo. La descripción del Plan de Acción.

El mismo estará enfocado a “Generar Conciencia” sobre los males del Comercio Informal y la importancia de un Estado fuerte. Esto se realizará mediante dos campañas publicitarias dirigidas a los consumidores. Este trabajo considera que la manera de abatir el Comercio Informal es combatiendo la demanda del mismo.

Como segunda parte del Plan de Acción, están trazadas mejoras en el Estado y del país que repercutan en una mayor inversión privada. De esta manera, creación de más trabajo, mejora en las condiciones y calidad de vida y conciencia del correcto funcionamiento de la economía. Así, lograríamos tener a los consumidores alineados a nuestro plan de acción.

INTRODUCCIÓN.

Definimos al Comercio Informal como aquella transacción económica en la que se presta un servicio o se vende un producto y que no existe regularización alguna por parte del Estado.

No introducimos dentro del concepto “Comercio Informal”, aquellas transacciones comerciales de productos o servicios que no tienen regularización por parte del Estado y que, además, constituyen en sí misma una práctica ilegal. Para este trabajo no considera, por ejemplo, la venta de drogas como “Comercio Informal”, dicha transacción económica es, lisa y llanamente, ilegal.

Entonces, hablamos de productos y servicios que pueden ser obtenidos dentro del ámbito de la legalidad y que existiendo una serie de obligaciones ante el Estado no son cumplidas. La definición aquí explicitada nos deja varios aspectos a ser tenidos en consideración.

En primer lugar, existe un grupo humano involucrado en estas actividades. Por un lado, un grupo que oferta estos productos y servicios y, otro, que consume los mismos. Ambos grupos, pertenecen al Estado. Sin embargo, con conocimiento de ello o no, voluntariamente o por mera necesidad, perjudican a dicha institución al ingresar en el Comercio Informal y permitir que se produzca una transacción económica que no deje beneficios al Estado.

En segundo lugar, como dijimos anteriormente, se produce una transacción económica que no genera una ganancia al Estado. Esto implica una pérdida de dinero para la economía estatal, lo cual produce una disminución de los recursos aplicados a los servicios, contrataciones y funcionamiento del Estado. En otras palabras, repercute en el trabajo Formal que el Estado podría llegar a contratar o producir lateralmente. Podríamos aventurarnos a ejemplificar que la misma persona que consume un producto dentro del Comercio Informal, genera una pequeña ganancia al consumir un producto libre de impuestos, y al mismo tiempo, una pérdida, al perder una oportunidad de mejorar su propia economía al ser contratada su empresa para un trabajo que el Estado necesitara. Sería un ejemplo radical, aunque, ilustrativo.

En tercer lugar, la existencia de una transacción económica que no paga impuestos, genera una ventaja competitiva dentro del mercado. Esta ventaja desleal genera los conflictos antes descritos dentro del Estado y que repercuten en el Consumidor.

Dada esta definición realizaremos una pequeña segmentación del mercado del Comercio Informal, para conocer de manera más concreta a cuales actividades nos referimos.

Segmentación del Comercio Informal.

Encontramos distintos segmentos del Comercio Informal. Ellos son:

- 1) Venta en puestos ambulantes.
- 2) Venta en ómnibus.
- 3) Servicios de construcción a particulares.
- 4) Empresas registradas legalmente que contratan
- 5) Proveedores de empresas no registradas.
- 6) Ventas de empresas no registradas.

Como se puede apreciar, el Comercio Informal, aparentemente, maneja pequeñas cantidades de dinero en cada transacción. Sin embargo el total de la Economía Informal de nuestro país, asciende a el 51% del total del PBI (según Doing Bussines).

PROBLEMÁTICAS QUE TRATARÁ ESTE PLAN.

Para este trabajo el comercio informal tiene tres grandes problemáticas a tratar:

- 1) PROBLEMÁTICA ECONÓMICA
- 2) PROBLEMÁTICA SOCIAL
- 3) PROBLEMÁTICA CULTURAL.

PROBLEMÁTICA ECONÓMICA.

El Comercio Informal, genera una desestabilización en el sistema de oferta y demanda, generando una ventaja competitiva en el precio del producto o servicio ofrecido. La ausencia de pago de impuesto genera esta ventaja.

Este problema afecta a todos aquellos que se mantienen dentro de la formalidad, ya que ven disminuida la venta de su producto o servicio ante una competencia desleal.

Por otra parte, genera falta de confianza en los inversores, quienes considerarán que un país con un alto porcentaje de Comercio Informal, no resulta un país suficientemente serio y que cuide sus intereses como para realizar inversiones en él.

Como si fuera poco, el Estado, genera una recaudación impositiva menor, dada la existencia de un mercado paralelo, no regulado y sin aportes impositivos.

Económicamente, perjudica a todos los actores involucrados en el comercio. Ellos son: el sector privado y el sector público. Los consumidores del Comercio Informal generan una ventaja económica, ese es el motivo por el cual se acercan a él.

PROBLEMÁTICA SOCIAL.

El Comercio Informal genera inestabilidad social entre aquellos que viven de él. La falta de aportes impide al individuo una jubilación. Las instituciones y los distintos organismos no los respaldan. No tienen acceso a financiamientos ni créditos al no poder comprobar sus ingresos. Inician un proceso de segregación y exclusión que determina que se aferren aún más a esta forma de vida.

La vida laboral de los individuos trabajadores dentro del Comercio Informal es de una absoluta soledad de respaldo. De esta manera, comienzan a generar costumbres y formas de operar que no son las mejores para el correcto devenir de la sociedad.

PROBLEMÁTICA CULTURAL.

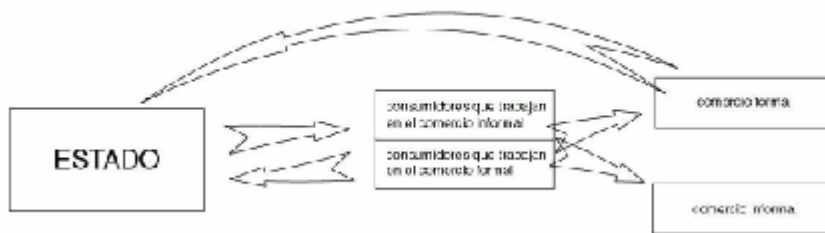
El individuo que vive dentro del Comercio Informal (en menor medida el consumidor de Comercio Informal) genera un rechazo ante los organismos gubernamentales. Este individuo desprecia de la importancia del Estado dentro de la economía.

Al no realizar aportes jubilatorios, el individuo, comienza a vivir el “día a día” en un marco de absoluta inseguridad e inestabilidad económica. Las posibilidades de este individuo son menores que las de los que realizan los respectivos aportes.

Estas situaciones generan en el individuo una forma de pensamiento que daña la legalidad y el correcto funcionamiento del mercado. A su vez, este individuo crece, tiene hijos y les influye su pensamiento. Por ende, el peligro se multiplica con el paso de las sucesivas generaciones. Es importante aclarar que el problema no es nuevo, que las generaciones que viven del Comercio Informal han aprehendido de otras que ya lo hacían.

CIRCULO DEL MERCADO.

Mediante la figura que presentamos en esta parte del trabajo, intentamos transmitir ciertas ideas, hipótesis y proyecciones que guían este trabajo. Como la figura nos muestra las conexiones entre los distintos agentes que participan de las transacciones económicas son variadas



Por un lado, los Consumidores (dónde centraremos nuestra campaña), son los que se conectan con todas las partes. Realizan aportes al estado, tienen trabajos formales o recurren a productos del mercado formal y, al mismo tiempo, consumen en el Comercio Informal. Son consumidores, también, aquellas personas cuyos ingresos dependen del Comercio Informal. Señalamos como no causal la unión entre los consumidores que trabajan dentro del Comercio Formal e Informal, ya que tienen puntos de contacto permanentes, dónde se encuentran, se conocen y cohabitan un mismo país.

El Estado tiene una participación de recaudación y control. La recaudación y el control está dado con los consumidores y los Comercios Formales.

Se da un ida y vuelta entre los Comercios Formales y los Consumidores. Los Consumidores y el Comercio Formal generan un lazo común. El Consumidor se acerca al Comercio Formal a satisfacer una demanda.

Al mismo tiempo, se destaca que las personas que viven del Comercio Informal, deben recurrir al Comercio Formal a consumir determinados productos que se hacen imposibles encontrar dentro del Comercio Informal. Esta conexión es fundamental.

Este plan de marketing intentará cortar la conexión entre los consumidores y el Comercio Informal. Atacando a los consumidores. Mostrándoles las ventajas del Comercio Formal.

Dándole a conocer lo que Uruguay se pierde con el crecimiento del Comercio Informal. Al mismo tiempo, se generarán condiciones para el aumento de la producción e inversión que devengan en mayores oportunidades laborales en el terreno formal. Este último punto es trascendental.

AGENTES QUE PARTICIPARÁN EN ESTE PLAN.

Dicho lo anterior, las tres partes que hay que articular para que el Plan presentado a continuación resulte positivo son:

1)El Estado. Como institución suprema, de orden y control, de legitimidad y coacción.

2)El Comercio Formal. Como gran perjudicado económico de la existencia del Comercio Informal.

3)El Consumidor. Como segundo perjudicado, por consumir productos sin control estatal, perjudicando al Estado y, por ende, a ellos mismos.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

Mercado de la informalidad.

El grupo “Doing Busines” formado por el Banco Mundial identificó el monto de la Economía Informal de todos los países del mundo. Según dicho grupo, Uruguay, tiene una Economía Informal equivalente al 51% de su Producto Bruto Interno. Cabe destacar que es uno de los porcentajes más altos del estudio realizado por “Doing Busines”. (Anexo 1)

Entendamos que cuanto menores sean las trabas por parte del Estado para el correcto funcionamiento de las empresas, mayor va a ser la cantidad de nuevas empresas registradas. De la misma manera, el aumento de contrataciones y regulaciones de empleados que se encuentran dentro del trabajo “en negro” aumentará al reducir los costos por contratación. En este último aspecto, Uruguay tiene un índice relativamente bueno, según Doing Busines. (Anexo 1)

Indudablemente, la existencia del Comercio Informal se debe a varios factores. El primero de ellos es económico. Por un lado, el hombre que comercializa productos o servicios informales, y por otra parte, el consumidor de productos y servicios de origen informal. Ambos se deben a la necesidad. Sin la informalidad algunos hombres dejarían de trabajar y otros no tendrían acceso a determinados productos o servicios.

Sin embargo, en nuestra primer etapa de trabajo atacaremos la periferia de dicha necesidad. En otras palabras, deberemos atacar a aquellas personas que consumen productos o servicios informales y que podrían consumir aquellos no informales. Su opción es por conveniencia económica, no por necesidad.

¿Qué produce la informalidad?

La informalidad genera en el mercado y en la población determinadas patologías. Para

poder atacarlas con efectividad, hay que reconocerlas en una primera instancia. En primer lugar, la ausencia de pago de impuestos genera un vacío dentro del “presupuesto país”. En segundo lugar, la falta de control de los productos y servicios comercializados produce ausencia de seguridad y aumento de los riesgos para los consumidores. Por otra parte, relacionando ambos problemas, genera una competencia desleal con aquellas empresas competentes y serias que pagan sus impuestos y son puestas a controles de calidad.

Entendamos que los productos que son comercializados dentro del circuito del informalismo tienen una ventaja comparativa dentro del mercado en el rubro “precio”. Única forma en la que compiten.

Para las personas que viven del Comercio Informal, se produce un cambio cultural. Se constituye una suerte de cultura de supervivencia, carente de proyectos a largo plazo y con ausencias de expectativas. Este problema social es potencialmente más complejo y difícil de solucionar que el pago de impuestos de determinadas empresas u organizaciones. Esta forma de consumo genera exclusión social, que lleva a una determinada porción de la población a consumir productos de segunda o tercera calidad por el hecho de no poder acceder económicamente a los mercados regularizados por el estado. Cuando el consumidor está inserto en este círculo, desconoce la importancia del pago de impuestos y relativiza e, incluso, fomenta la existencia de este tipo de mercados.

Dejaré en claro, que del punto de vista de este trabajo, el Comercio Informal es posible de atacar, únicamente, con la ayuda de todos los consumidores.

¿A quienes les compete combatir el Comercio Informal y a quienes le afecta la existencia del Comercio Informal?

Los primeros afectados son los competidores de los productos y servicios informales. La falta de formalidad genera una ventaja competitiva en precio que le resulta difícil de compensar a la competencia y, que en última instancia, lleva a los sectores formales a

sentirse atraídos por la informalidad.

En segundo lugar, como la definición de informalidad que hemos dado indica, el estado es el económicamente más afectado (desde el punto de vista directo). Los agentes perjudicados son la DGI (Dirección General Impositiva) y el BPS (Banco de Previsión Social).

En tercer lugar, el Ministerio del Interior estaría a cargo de la represión de la informalidad, bajo la orden expresa de la DGI o el BPS. Dicha etapa sería la última y evitable de este Plan de Marketing.

ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO.

Intentemos analizar la situación y perspectivas del sector concreto del Comercio Informal.

Para lograr esto intentaremos definir a los Consumidores de Comercio Informal. Dónde compra, con qué frecuencia y por qué.

Identificamos al consumidor del Comercio Informal como un individuo que integra el sector socioeconómico B hasta los sectores más bajos socioeconómicos. Creo que el sector AB no consume de este tipo de Comercio y, en caso de hacerlo, es en menor medida. En una primer instancia diremos que el consumo de este tipo de productos o servicios se debe a la necesidad económica. Sin embargo, también hay un grupo de consumidores que lo hacen por conveniencia. Es a este primer grupo que el plan de marketing deberá apuntar para comenzar a abatir el Comercio Informal.

La situación de las personas que viven del Comercio Informal es parecida a la de los Consumidores. Existe un grupo que vive por necesidad de este tipo de actividad y hay otro grupo que lo hace por conveniencia. Es importante mencionar la existencia de grandes redes delictivas relacionadas con el Contrabando que son la fuente de productos para muchos puestos y vendedores. Desde este trabajo creemos que el combate al Contrabando es fundamental para el abatimiento del Informalismo. Sin embargo, para poder combatirlo con eficacia se hace fundamental contar con el apoyo de los Consumidores y lograr generar posibilidades económicas factibles para el establecimiento de nuevos emprendimientos y creación de nuevas fuentes de trabajo.

FODA

FORTALEZAS

- Pequeñez del Mercado Uruguayo, que facilita la ubicación y delimitación del Comercio Informal.
- Interés por parte de distintos sectores del Estado de combatir efectivamente al Comercio Informal

DEBILIDADES

- Establecimiento del Comercio Informal como algo “normal” en la vida de los Consumidores.
- Falta de conciencia por parte de los Consumidores del daño del Comercio Informal.
- Tamaño del Estado y mal funcionamiento del mismo.

AMENAZAS

- El contrabando como organización.
- Sectores de poder relacionados al Comercio Informal.

OPORTUNIDADES

- Conciencia de todos los agentes empresariales y estatales de un cambio en la política de recaudación.
- Inicio de la Clausterización como forma de agrupación de los distintos sectores de la Industria. Esto nos potencia para poder ubicar con facilidad a los agentes empresariales que pudieran apoyar la realización del plan.
- Inicio de una transformación del Estado (anunciada por el Gobierno).

OBJETIVOS Y METAS.

El objetivo de este plan es el abatimiento del Comercio Informal y para ello hemos planteado una serie de metas que deberán cumplirse para conseguir nuestro objetivo. Ellas son:

Para mejorar las condiciones del Comercio Formal y que resulte más sencillo el establecimiento de este tipo de Comercio.

1) Mejora de los sistemas de información, tanto para la creación de nuevos emprendimientos, pago de impuestos y todo tipo de procedimientos que deba realizar una empresa u organización para realizar correctamente su actividad ante el Estado.

2) Mejora del sistema tributario en tres ejes: Tiempo, Costo y Cantidad de procedimientos.

3) Resultado de las anteriores, aumento del Comercio Formal, aumento del número de nuevos emprendimientos y empresas.

Para los consumidores.

1) Generar conciencia de la importancia del abatimiento del Comercio Informal

2) Identificación con el Estado.

Para los individuos que viven del Comercio Informal.

1) Generación de fuentes alternativas de trabajo dentro del Comercio Formal.

2) Mejora de sus propias expectativas de futuro.

3) Generar conciencia de la importancia del abatimiento del Comercio Informal.

4) Identificación con el estado.

Para el sector del Comercio Formal.

1) Generar conciencia sobre el respeto que tiene el Estado por su actividad.

2) Integrarlos a la lucha contra el Comercio Informal.

3) Trabajar en conjunto en pos de una mejora de las condiciones tributarias, en los tres ejes planteados por este plan: Tiempo, Costo y cantidad de procedimientos.

PLAN DE ACCIÓN

Como hemos manifestado anteriormente, la realidad del Comercio Informal es compleja.

Eliminar en su totalidad el Comercio Informal implica dejar a miles de personas desocupadas o sin posibilidades de trabajar. Por ende, este plan de Marketing debe ser contemplativo con dicha realidad. Será gradual e integrador.

En primer lugar, generará las bases necesarias para que el Comercio Informal no sea visto como una alternativa rentable o válida para ganarse la vida. Este plan de Marketing tiene como objetivo principal generar un clima adecuado. Este plan de Marketing tiene la creencia que el Comercio Informal no nace como producto de una actitud “malvada o transgresora” para quebrar la ley por beneficio propio. El Comercio Informal nace de una necesidad de supervivencia y, en última instancia, es aprovechada por organizaciones criminales para el beneficio personal.

Remarco, por ende, que este plan de Marketing realizará una serie de acciones previas a la represión del Comercio Informal que tenderán a la generación de nuevas oportunidades de trabajo, condiciones económicas y facilidades empresariales que tiendan a una desaparición parcial y voluntaria del Comercio Informal.

Por otra parte, para una mayor efectividad del plan se deberá, por un lado, atacar la demanda de productos o servicios informales y por otra parte, generar condiciones para el abastecimiento laboral de quienes dependen del Comercio Informal. No será posible el abatimiento del Comercio Informal si continúa existiendo demanda del mismo o si las personas que dependen económicamente de él no consiguen otra fuente de trabajo.

Este plan no tendrá una meta represiva, por el contrario, pretenderá la regularización de todas aquellas transacciones que estén en estos momentos integrando el Comercio Informal.

Centraremos nuestro plan en los consumidores. La primera de las razones, que ya hemos mencionado anteriormente, es que únicamente la carencia de demanda de productos o servicios informales será la clave para el abatimiento del Comercio Informal. En segundo lugar, por si se entendiera que la razón anterior no fuera válida, diría que le resultaría imposible al Uruguay generar una red de inspección y represión del Comercio Informal que fuera efectiva. Por ende, vuelvo a recalcar que es necesario tener de nuestro lado a los consumidores. Sin ellos, lo único que tendríamos sería un país dividido, con una falta de identificación con las instituciones estatales y con una falta absoluta de confianza por parte de los inversores en nuestro mercado.

Se realizarán dos campañas publicitarias. La primera de ellas generará conciencia de los males que produce el Comercio Informal en el Uruguay. La segunda realzará la Imagen del Estado, haciendo al Consumidor sentirse identificado con la institución. Esta segunda campaña es necesaria ya que el abatimiento del mercado informale generará una ganancia al Estado y al PBI. Por ende, debemos identificar al Consumidor con el Estado. El aumento de la recaudación impositiva, deberá ser entendida como un beneficio para el Consumidor. Esta segunda campaña encontrará apoyo en otros sectores del país.

Acompañando estas campañas, se trabajará en aspectos referentes a la mejora impositiva, laboral y de creación de empresas. Este punto será el definitorio para el éxito del plan de acción. Dentro de la estructura estatal de recaudación, deberemos trabajar en tres ejes fundamentales: Tiempo, costo y cantidad de procedimientos.

Las campañas publicitarias generarán conciencia y la acción de reforma de las instituciones generará la validez de la campaña.

Es fundamental, para generar lazos de identificación entre el Estado y el Consumidor, realizar una suerte de autocrítica estatal. Quiero decir con esto, que debería volverse a ver

las reglamentaciones y leyes laborales, así como también, los montos impositivos a los distintos emprendimientos e industrias. Debería mejorarse los sistemas de pago, la presentación de los ejercicios contables, etc. De esta manera se generaría una mejora en la eficiencia estatal y un beneficio para los sectores formales del país.

El último paso de este plan será dado cuando la demanda del Comercio Informal haya descendido, el clima de pago de impuestos sea el favorable y los sectores formales apoyen nuestra iniciativa. En ese momento podremos iniciar el período de inspecciones y represiones a los distintos mercados informales para terminar de desarticularlos.

COMPARANDO REALIDADES. (entender qué atacar)

Para ilustrar mejor qué aspectos impositivos, laborales y reglamentarios deben ser mejorados para generar mejores condiciones para el establecimiento de nuevos emprendimientos y oportunidades laborales, compararemos las situaciones de Nueva Zelanda y Uruguay.

La comparación tiene dos fundamentos. El primero se debe a las características geográficas y productivas de ambos países. Es conocida la similitud en ambos aspectos, teniendo como fuerza de impulso económico el sector agrícola ganadero. Por otra parte, la comparación surge de un estudio de la organización Doing Bussines que sitúa a Nueva Zelanda el puesto n° 1 de facilidad para implementar nuevos emprendimientos.

CUADRO COMPARATIVO (ANEXO 2)

DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Plan

Para que estas campañas publicitarias no sean huecas, se debe realizar una labor de reestructuración del Estado y mejora del sistema de atención al público y eficiencia y demora de los diversos trámites.

Es así que el OBJETIVO ALFA de este Plan de Marketing: “Mejora del funcionamiento estatal y atención al público”

Debemos tener en cuenta que el sistema de pago de impuestos es complicado para los pequeños emprendimientos y que exige demasiado tiempo para las distintas empresas. Esto genera una traba innecesaria para conseguir la formalidad. Para combatir el Comercio Informal se hace imprescindible que los caminos a la formalidad sean sencillos, claros, bien informados y lo más accesibles posibles. También, a la hora de atraer nuevas inversiones que generen nuevas fuentes de trabajo que sustituyan las que el Comercio Informal tiene bajo su control, se hace imprescindible la aplicación de un cambio de reglamentación.

Es así que el OBJETIVO BETA de este plan de Marketing: “Mejora en el sistema de impuestos y creación de empresas”.

En primer lugar, para combatir para combatir eficazmente la informalidad, deberemos tener de nuestro lado a los consumidores. En caso contrario, las estrategias fallarán a largo plazo. Con esto quiero decir que indudablemente existirá en el camino de la estrategia una etapa de represión a la informalidad. Si nos estancamos en la represión a el Comercio Informal no lograremos avanzar efectivamente en el abatimiento del mismo, generando, apenas, una renovación de los individuos que participen de ella. Si la demanda subsiste, la oferta no demorará en aparecer. Por el contrario, tendrá un gran efecto a largo plazo si

logramos generar conciencia de la importancia del abatimiento de los mercados informales.

Es así que el OBJETIVO 1 de este plan de Marketing: “Campaña de concientización para consumidores.” (Anexo 3, ver brief)

El combate a la informalidad beneficiará en primer lugar al Estado. Debemos intentar mejorar la imagen del Estado entre los consumidores. Generar lazos sentimentales y afectivos con la organización estatal. Identificación del consumidor con el Estado. En otras palabras, que cuando el Consumidor escuche la palabra Estado, entienda que él es parte de dicha organización. Debemos lograr que al ganar el Estado, el Consumidor, sienta que gana también.

Es así que el OBJETIVO 2 de este plan de Marketing: “Mejora de la visión de Estado por parte de los Consumidores”.

Para combatir efectivamente al Comercio Informal se debe atravesar una cuarta etapa. Una vez que las condiciones estén dadas para una competencia justa y la demanda se vuelque hacia el comercio formal deberemos realizar acciones de inspección y de represión hacia aquellos emprendimientos informales.

Es así que el OBJETIVO 3 de este plan de Marketing: “Inspección, control y represión de emprendimientos informales”

Paralelamente, debemos atacar a ciertas organizaciones como el contrabando que son fuentes del Comercio Informal en nuestro país.

Es así que el OBJETIVO 4 de este plan de Marketing: “Abatimiento de organizaciones que favorecen el Comercio Informal”

DESARROLLO DE LAS TÁCTICAS DE MARKETING.

Plan de acción. (Punto por punto. Desarrollo de las claves)

OBJETIVO ALFA.

“Mejora del funcionamiento estatal y atención al público”

Participará de este objetivo. Servicio Civil del Estado, DGI, Banco República, Banco de Seguros del Estado, BPS, etc.

Dividamos este objetivo en varios aspectos.

Aspecto de recursos humanos.

- Realización de un código de comportamiento para funcionarios que incluya:

Normas de vestimenta y de atención al cliente.

- Comunicación e implementación del código de conducta con la aplicación estricta de las sanciones que en él se expliciten.

- Capacitación permanente para los funcionarios públicos.

- Generar responsabilidades medias efectivas. Aquellos funcionarios que tomen dicha responsabilidad tendrán a su cargo determinadas tareas que deberán defender y por ende, serán responsables también si las cosas no funcionan.

- Generar un sistema de comunicación organizacional que tienda a jerarquizar las tareas realizadas por los empleados públicos y hacerlos sentir orgullosos de su tarea. Esto mejorará la atención y el desempeño de los funcionarios. Dicha estrategia deberá estar asociada a la campaña para la mejora de la visión del Estado por parte de los Consumidores.

- Mejora de la Comunicación Interna. (Todos deben saber qué sucede, dónde, cómo y porqué)

Aspecto del funcionamiento del sistema estatal.

- Implementación de un sistema de expedientes electrónico que agilice los trámites.
- Generar plazos cortos de permanencia de un expediente en una determinada oficina (que la rapidez de la agilización de un trámite no devenga en malas prácticas o prácticas ineficientes). Habrá que pautar los plazos dependiendo de la tarea que tenga intrínseca el expediente. Pero es importante generar límites de plazos para que los expedientes se muevan con rapidez.
- Tendencia a independizar cada uno de los entes estatales para que el funcionamiento de los mismos no se vea afectado ante el cambio de gobierno.

Una vez ejecutada este objetivo se pondrá en marcha las campañas publicitarias. De esta manera, se comenzará a generar un lazo fuerte entre un Estado eficaz y una población satisfecha por el destino de sus impuestos. Así, el Consumidor comenzará a jerarquizar el destino de sus impuestos y por ende, tenderá a desprestigiar todas aquellas transacciones comerciales que no pagan los impuestos.

OBJETIVO BETA.

“Mejora en el sistema de impuestos y creación de empresas”.

Participarán de este objetivo la DGI y el BPS. Para lograr las pequeñas metas que se trazan a continuación es importante el apoyo de la nueva Ley de Impuestos. Esta parte del plan se ha realizado con referencia al estudio de Doing Bussines, trazando una comparación entre Nueva Zelanda y Uruguay. De allí desprendimos qué aspectos debemos mejorar para atraer inversiones, crear nuevas fuentes de trabajo que vayan sustituyendo las adquiridas por el Comercio Informal.

Se deberá crear a través de la Ley Impositiva y los decretos de funcionamiento de los distintos entes encargados las siguientes mejoras:

En cuanto a la apertura de un negocio.

- Reducción del número de procedimientos.

- Reducción de la cantidad de días.

- Reducción del costo.

En cuanto al contrato de trabajadores

- Reducción del costo de contratación.

En cuanto al registro de propiedad.

- Reducción del número de procedimientos.

- Reducción del tiempo (días)

- Reducción del costo.

En cuanto al pago de impuestos.

- Reducción del número de impuestos.

- Reducción de las horas que gasta una empresa pagándolos.

En cuanto al comercio transfronterizo.

- Reducción de los documentos necesarios para exportar.

- Reducción de los días para efectuar la exportación.

- Reducción del tiempo para importar.

- Reducción del costo para exportar.

Al ver las medidas aquí descritas se puede apreciar que es un desprendimiento del cuadro comparativo entre Nueva Zelanda y Uruguay. Esto no significa que se deba hacer una copia explícita de los sistemas existentes en Nueva Zelanda. Deberá adaptarse a la realidad uruguaya. Sin embargo, es importante la referencia para saber cual es el camino a transitar.

OBJETIVO 1.

Campaña publicitaria para la concientización de la importancia del Comercio Formal.

Participarán de este objetivo. DGI, BPS, Asociaciones de diferentes Industrias y sectores

que deseen integrarse.

- Generar una mesa de trabajo con los agentes antes descriptos.
- Buscar apoyo económico para llevar la campaña adelante. (Punto cero de tiempo)
- Nombrar a un responsable de la Campaña para que realice las tareas referidas a el trabajo con la agencia publicitaria. (1 mes después de conseguido la financiación)
- Definir las claves de la campaña. ¿Qué queremos transmitir? (ver brief. anexo 3)
- Contratación de una agencia de publicidad para realizar la campaña publicitaria. (1 mes después de contratado el responsable de campaña)
- Asociación con campaña de “Mejoramiento de la visión del Estado por parte de los consumidores” de este mismo plan, para concordar una unidad entre ambas.
- Lanzamiento de la campaña.
- Evaluación de la campaña.

En primer lugar, la financiación de la campaña debería ser compartida entre todos los agentes interesados en un aumento de la recaudación impositiva. Así como también, de aquellas empresas que se verían fuertemente favorecidas ante el mejoramiento de las condiciones de competencia. Se debe recordar que luego del éxito del Plan de Marketing, el mercado se incrementará, favoreciendo tanto a el Estado como a privados. Es por ello que la financiación debería ser compartida entre todas las partes.

La denominación de un responsable de la campaña, se debe al mismo hecho que la campaña sea financiada por varios agentes diversos. Se hace imprescindible que la persona a cargo sea de la confianza de todas las partes.

Es fundamental pensar en una verdadera asociación entre privado y público para esta campaña publicitaria. La ventaja que puede tener esta asociación Privada-Público con otras es que los privados podrán esperar los tiempos del Estado, que suelen ser más largo que los

Privados.

Este objetivo se enmarca, además, dentro de las reformas estatales para la mejor funcionamiento de la administración pública. Además de enmarcarse, también, directamente con la lucha contra el Comercio Informal.

OBJETIVO 2.

Campaña publicitaria “Mejoramiento de la visión del Estado por parte de los consumidores”.

Participarán de este objetivo. Distintos organismos del estado. Dirigido por la

- Generar una mesa de trabajo.
- Denominar responsables de campaña.
- Definir claves de la campaña.
- Asociación con campaña de “Concientización de la importancia del Comercio Formal” de este mismo plan, para concordar una unidad entre ambas.
- Seguimiento de los cambios estatales llevados a cabo por el Objetivo 3 de este mismo plan.
- Definir claramente el “Credo” de la Institución y a partir de allí hacer explícita la Misión y Visión. Sobre esa base se realizarán las campañas publicitarias.

Esta campaña publicitaria beneficiará a el sector público. Por un lado, generará un lazo entre la ciudadanía y el empleado público, y, por otra parte, incentivará a los empleados públicos en su labor. Este objetivo no se cumplirá satisfactoriamente en la medida que el Estado no genere cambios profundos en los sistemas de atención al público y eficiencia y rapidez en los diferentes tramites.

Es por ello, que este plan de Marketing deberá velar por el inicio de una transformación seria y responsable en el Estado.

OBJETIVO 3.

“Inspección, control y represión de emprendimientos informales”

Se deberá conformar una unidad de trabajo integrada por la DGI, el BPS y el Ministerio del Interior que tenga como procedimiento el siguiente.

- En una primer instancia se visitará a todos aquellos emprendimientos informales y se les brindará la información necesaria. El objetivo de la información es su paso al Comercio Formal. También se les brindará el asesoramiento correspondiente. Al mismo tiempo, se les dará un plazo no negociable para que dicha acción sea llevada a cabo, de lo contrario, serán sancionados.
- Se registrará a aquellas personas involucradas en prácticas de Comercio Informal.
- En una segunda instancia, una vez culminado el plazo establecido, se sancionará a la persona en cuestión.

Esta forma de represión al Comercio Informal, es únicamente aplicable a lugares establecidos en un lugar en particular. Es por ello que debe generarse una base de datos de personas involucradas en tales actividades.

Es importante tener en cuenta que esta forma de inspección, control y represión de emprendimientos informales no es efectiva. Simplemente, tiene como objetivo dejar constancia dentro de la sociedad que se realizan acciones para derribar al Comercio Informal. Como también dejar en claro que se castigará a aquellos que incurran en dicho delito.

Una vez más dejaré en claro que el Comercio Informal nace de la necesidad de los consumidores y de las personas que trabajan en él. Únicamente, el bienestar económico será el que producirá una disminución considerable del Comercio Informal. La inspección, el control y la represión del Comercio Informal será efectiva

cuando las condiciones laborales y económicas sean propicias para ello, como también cuando los consumidores entiendan el daño que se le hace al país por su causa.

OBJETIVO 4.

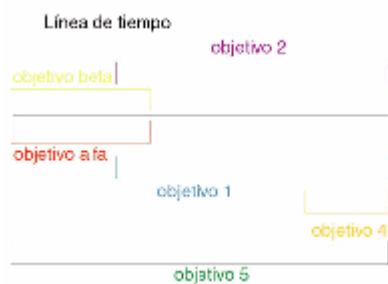
Abatimiento de Organizaciones que favorecen el Comercio Informal.

Este objetivo nace para desabastecer a una parte del Comercio Informal. Dejo en claro que hablo de un sector.

El Ministerio del Interior será el responsable de este objetivo en particular.

Deberá comprender los siguientes aspectos:

- Reorganización de las aduanas. (Esto implica un recambio radical del personal que trabaja allí).
- Inspección en rutas. (si el control en aduanas llegara a fallar debe existir una segunda forma de control)
- Utilización de la base de datos de trabajadores del Comercio Informal para que Inteligencia la utilice para llegar a la parte central de las distintas organizaciones.



RESUMEN.

Atacar la demanda, fortalecer la imagen de las instituciones y mejorar el funcionamiento de las mismas. Ése sería el resumen de este Plan de Marketing.

Atacar la demanda significa hacer entender al consumidor el perjuicio que le realiza a la sociedad al consumir en el Comercio Informal. Hay que presentarle datos al consumidor para que pueda verificar mediante su propio juicio dicho mal. Hay que integrarlo a una lucha que deberá ser entendida como una lucha “país” contra un enemigo que no es individualizable en las personas que trabajan dentro del Comercio Informal. Es una lucha contra la necesidad.

Por eso, atacar la demanda. Que los consumidores estén de nuestro lado. Que realicen un esfuerzo. Que se logre una identificación con el Estado.

La identificación con el Estado deberá ser con un Estado que distribuirá las ganancias de sus impuestos de la mejor forma posible, que comunica con eficiencia, que atiende a sus miembros de buena forma cuando van a pagar sus impuestos, que se moderniza, actualiza y asume su responsabilidad.

Pero atacar la demanda no implica una serie de acciones publicitarias que imprimen un sello en la conciencia de los consumidores sin ninguna justificación. Es necesario cambiar determinados aspectos claves para iniciar el proceso de identificación. Será fundamental que el consumidor pueda ver estos cambios antes de que las campañas publicitarias den su

inicio. El cambio estatal que proponen los objetivos ALFA y BETA deberán iniciarse antes del inicio de las campañas publicitarias y deberá cumplirse en su mayoría antes del inicio de las campañas publicitarias. A partir de allí, se comunica y se obtiene el apoyo del consumidor. En caso contrario, las campañas fallarán.