Comerciar

COMERCIO E INDUSTRIA NACIONAL

Año VII - Número 46 - Febrero 2009

Campaña de CAME en defensa de la industria argentina

COMPRÁ NACIONAL

CAME

LA CONFEDERACIÓN ARGENTINA DE LA MEDIANA EMPRESA REPRESENTA A 951 CÁMARAS, CENTROS, UNIONES Y FEDERACIONES DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO DE TODO EL PAÍS QUE AGRUPAN A MÁS DE 520.000 EMPRESAS PYMES, QUE DAN TRABAJO A APROXIMADAMENTE 1.300.000 OBREROS Y EMPLEADOS.

Sume ventas, sume beneficios

Tarjeta Nativa,
el orgullo de ser Nación

***CAME** junto al **Banco de la Nación Argentina** le ofrecen la posibilidad de sumarse al universo de establecimientos adheridos a **Nativa Nación** con múltiples beneficios a nuestros asociados.*

came
Confederación Argentina de la Mediana Empresa

Consulte en www.came.org.ar

nativa
NACIÓN

BANCO DE LA NACION ARGENTINA

EDITORIAL

Estimado lector:

Llegamos a Usted con el primer número de Comerciar de un año que, tal como vemos, se presenta con dificultades que tendremos que afrontar con decisión y firmeza.

La decisión que proponemos es no participar de antemano de la crisis, suponiendo que, como profecía auto-cumplida, inexorablemente viviremos un año negativo.

Debemos tener firmeza para concretar acciones que hagan posible transitar un sendero difícil pero que no conduce al precipicio de modo inevitable.

En este contexto, hemos resuelto encarar, de manera inmediata y con el aporte de los dirigentes y los empresarios en general ligados a CAME, acciones contundentes a favor de los sectores productivos.

Con este objetivo, convocamos a un intercambio de ideas permanente, a la intercomunicación presencial a través de foros y seminarios y a los contactos virtuales de un foro digital, espacios permanentes para el planteo de preocupaciones, la canalización de consultas y la propuesta de posibles soluciones para encarar días complicados.

La crisis global no nos dejará de lado pero seguramente morigeraremos su efecto negativo si encaramos, con decisión, acciones concretas.

En nuestra entidad, los diversos sectores -Industria, Comercio, Mujeres, Jóvenes, Servicios- trabajamos con firmeza para superar este momento.

En las páginas de esta edición, Usted comprobará que plasmamos en realidades los sueños y objetivos que nos proponemos.

Cordialmente,

Osvaldo Cornide

STAFF

Director:
Osvaldo Cornide

Director Ejecutivo:
Fabián Tarrío

Consejo Editorial:
Francisco Matilla
Oscar Antonione
Jorge Bizet

Editor:
Claudio Casademont
revistacomerciar@came.org.ar

Suscripciones:
suscripciones@came.org.ar

Producción gráfica integral:

imaz PIBIOS
Tel / Fax: 4807-0251
e-mail: aimaz@smt.edu.ar

Comerciar es una publicación de la **Confederación Argentina de la Mediana Empresa** (CAME).
Florida 1, 3er. piso (1005) Capital Federal.
Tel: 5556-5556. Fax: (011) 5556-5502. Web: www.redcame.org.ar / E-mail: info@came.org.ar - Dirección Nacional del Derecho de Autor: 295074.

Año VII - Nro. 46

Febrero 2009

SUMARIO

Ventas de enero: comienzo inusual. 6

Industria argentina: campaña de defensa. 8

Mujeres empresarias: coordinadoras regionales. 16

Tarjeta NATIVA: beneficios en turismo. 18

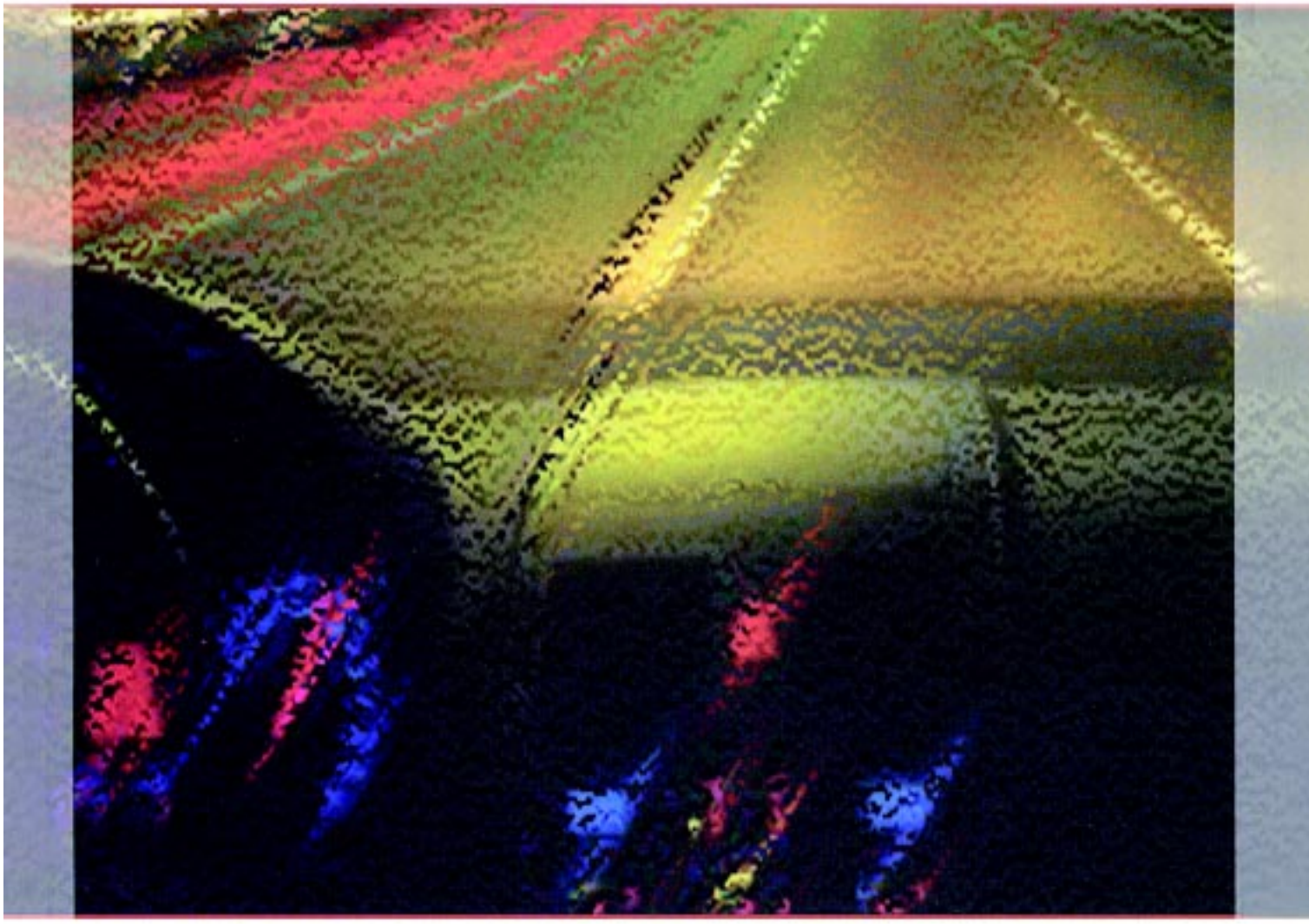
Jóvenes empresarios: reunión con el Subsecretario PYME. 22

CAME educativa: capacitación a distancia. 24

Capacitación: ¿cuánto vale mi negocio? 27

Tecnología: todo en uno. 34

Para conducir, hay que estar bien despierto.



NO PERMITAS QUE EL CANSANCIO TE MANEJE

RESPETA LAS NORMAS DE TRANSITO

Ministerio del Interior
PRESIDENCIA DE LA NACION

Argentina
un país en serio

Comienzo inusual para 2009

Zonas turísticas con menos movimiento que el año pasado y grandes ciudades con mayor actividad durante la semana.

Las ventas minoristas tuvieron un comienzo de año poco común. Las zonas turísticas vendieron muy por debajo de las temporadas anteriores, mientras que en las grandes ciudades hubo más movimiento de lo esperado. Sin embargo, en el promedio final, las cantidades vendidas por los comercios minoristas retrocedieron 12,1 por ciento frente al mismo mes del año pasado.

El deterioro en las ventas ocurrió en todos los productos que componen la oferta minorista. De veintidós rubros relevados, diecinueve registraron caídas y los tres restantes permanecieron sin cambios. Entre los rubros que vendieron menos, quince registraron caídas de dos dígitos.

La característica particular de enero 2009 fue la menor cantidad de familias que se tomaron vacaciones y, en cambio, prevalecieron las 'escapadas de fin de semana', escenario que provocó que las grandes ciudades del país tuvieran mayores ventas de lo planeado durante la semana (entre lunes y jueves), mientras que los fines de semanas los negocios disminuían sensiblemente la clientela.

En las zonas turísticas, sucedió lo inverso: los negocios permanecían semivacíos en la semana y sólo se registraba movimiento los viernes, sábados y domingos.

Para competir con las promociones de las grandes cadenas y de los shoppings, muchos negocios, para vender y atraer a un público que continúa cuidando minuciosamente sus gastos, volvieron a lanzar todo tipo de descuentos y promociones poco habituales para enero con importantes rebajas de precio. Fue la forma de liquidar stock, recuperar ventas y conseguir efectivo. A su vez, volvieron a ofrecer cuotas sin interés, absorbiendo el costo financiero. Esas ofertas están afectando seriamente la tasa de ganancias de los comercios.

Rubros destacados

'Indumentaria' y 'Calzados' fueron las dos actividades más golpeadas en enero, con caídas en las cantidades vendidas de 20,5 por ciento y 26,5 por ciento respectivamente frente a igual mes de 2008. Los comercios de estos rubros vienen sufriendo pérdidas importantes en su rentabilidad porque para vender deben hacer liquidaciones permanentes.

La venta de 'Electrodomésticos' tuvo una caída interanual de sólo 8 por ciento en sus cantidades, con la ayuda del lanzamiento de diferentes programas por parte del Gobierno, la permanencia de descuentos en algunos productos (plasmas, aires acondicionados o cámaras digitales) y las cuotas sin interés que se continuaron ofreciendo.

En tanto, la venta de 'Alimentos y Bebidas' se mantuvo firme y terminó en los mismos niveles de 2008. Se viene observando un desplazamiento hacia segundas marcas en busca de mejores precios. Muchos almacenes ofrecen descuentos sustanciales algunos días de la semana o en ciertos productos o con determinadas tarjetas, pero a diferencia de los grandes supermercados, absorben todo el costo del descuento.

	Variación % En unidades vendidas Enero 2009/2008
Alimentos y bebidas	Igual
Bazar y regalos	-11,6
Bijouterie	Igual
Calzados	-26,5
Deportes	-10,4
Electrodomésticos	-8
Farmacias	-5,5
Ferretería	-16,4
Flores y plantas	-14,5
Golosinas y gaseosas	-10,9
Inmobiliaria	-21,5
Joyería	-19
Juguetería	Igual
Marroquinería	-13
Materiales eléctricos	-14,4
Materiales para la construcción	-8,5
Muebles de oficina	-8
Muebles del hogar	-16,6
Perfumería	-10
Relojería	-19,5
Textil-Blanco	-12
Textil indumentaria	-20,5
Promedio	**-12,1%**

Reyes más flacos y con mucho plástico

Expectativas semi-cumplidas, con padres cuidadosos de sus ingresos que **evitaron grandes desembolsos**.

Las cantidades vendidas por los comercios minoristas durante la semana de Reyes cayeron 4,4 por ciento frente a igual fecha de 2008. Sin embargo, las jugueterías que son el principal rubro de esa fecha, mantuvieron sus ventas en los mismos niveles del año pasado, lo cual es positivo si se tiene en cuenta que las ventas en Reyes 2008 habían sido muy buenas.

En general, el público mantuvo la misma conducta que había tenido en diciembre, se movió muy tranquilo, cuidando sus ingresos y no desembolsó grandes gastos. Tampoco en los centros turísticos hubo gran movimiento comercial, ya que para ahorrar, muchas familias llevaron los regalos preparados desde sus hogares.

Para los comercios las expectativas quedaron semicumplidas, ya que después de observar cómo se comportó el consumo en los últimos meses, no se esperaba mucho más. De todos modos los negocios se mantuvieron abiertos el mayor tiempo posible para captar ventas y se hizo común escuchar decir que si sirviera abrir las 24 horas, lo harían.

No hubo pre-venta durante la semana. La venta de reyes se concretó entre el domingo y el mismo lunes. Pero no había grandes concentraciones de gente ya que como viene sucediendo en los últimos años, la llegada de los Reyes va perdiendo protagonismo. Los negocios mantuvieron las promociones y ofertas desde Navidad, con descuentos de hasta 30 por ciento, sobre todo en calzado e indumentaria que el público aprovechó pero con más meditación que lo habitual.

La venta con tarjeta fue protagonista en esta fecha y, al caer Reyes en los primeros días del mes, la gente se encontró con límites disponibles para consumir con plástico.

No hubo ningún rubro de los que componen la oferta minorista para esta fecha que hayan vendido más que el año pasado, pero en casos como jugueterías, artículos electrónicos o de computación, se vendió lo mismo que el año pasado lo cual frente a la debilidad del consumo, puede considerarse positivo.

Las jugueterías mantuvieron un aceptable nivel de ventas en relación al año pasado.

En defensa de la INDUSTRIA ARGENTINA

Múltiples acciones de CAME referidas a la problemática que enfrentan las pymes del sector.

Un millar de representantes de pymes de todo el país respondió a la convocatoria de CAME para debatir sobre las acciones a desarrollar en defensa de la industria nacional.

La defensa de la Industria Nacional, uno de los fundamentos esenciales de la Rama Industrial de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa, tiene su correlato en la gestión permanente de la problemática industrial.

El desarrollo de la "Jornada Nacional en Defensa de la Industria Nacional", a la que concurrió un millar de empresarios de todo el país y de todos los sectores -además de la representación institucional a través de sus cámara y federaciones de la totalidad de las provincias argentinas- puso en evidencia la necesidad de profundizar el apoyo a la gestión y asistencia institucional y técnica a fin de resolver el amplio espectro de los temas planteados.

Rápidamente, la Confederación Argentina de la Mediana Empresa amplió el diálogo con los afectados, desarrolló una metodología de trabajo para que todas las pymes puedan contar con una adecuada asistencia técnica y apoyo para la gestión de sus necesidades y problemas.

Sólo a modo de reflejo de nuestra acción, en los últimos tres meses la Confederación Argentina de la Mediana Empresa, a través de la Rama Industrial, atendió a casi cien pymes y doce cámaras o federaciones (sectoriales y regionales) de todo el país, que nos plantearon diversas inquietudes y problemáticas que afectaban su competitividad o que requerían asistencia técnica y apoyo para hacer frente a la invasión de productos importados que desplazaban y sustituían su producción sobre la base de la competencia desleal.

Entre los últimos casos tratados, citamos el de la **Asociación de Fabricantes de Porcelanas, Lozas y Afines (AFAPOLA)**, que tenía un pedido de *antidumping* con más de dos años de gestión. Nuestro apoyo y asistencia permitió que finalmente la Secretaría de Industria resolviera iniciar la investigación por *dumping*.

Por otra parte, la empresa fabricante de electrodomésticos **Liliana SRL** (pyme de Rosario, Santa Fe) había realizado una presentación por *antidumping* de procesadoras. Nuestra intervención posibilitó que finalmente el 14 de enero de este año se abriera la investigación por *dumping*. La denuncia se había

realizado en mayo de 2008 y el daño calculado de modo provisional por las autoridades es del 217 por ciento por las importaciones originarias de China, y del 133 por ciento por las originarias de Brasil.
Estamos asistiendo a más sectores industriales que se ven afectados por la doble amenaza que les plantea la crisis internacional a la industria: el desplazamiento de la producción nacional por la invasión indiscriminada de productos y la evidente subfacturación de esas operaciones.

Campaña de CAME en defensa de la industria argentina. "Comprá nacional", dicen los volantes distribuidos en puntos clave de todo el país. Las acciones también incluyeron pautas publicitarias en radio y televisión.

En el mismo sector, electrodomésticos, y ante la presentación de un grupo de empresas pymes de las provincias de Santa Fe y Buenos Aires, fabricantes de calefacción eléctrica, hemos solicitado a la Dirección General de Aduanas que estipule Valores Criterio para los "aparatos de calefacción eléctrica" en mérito a la comprobada subfacturación de estos aparatos originarios de China e importados por las grandes superficies comerciales.
En tanto, la **Cámara Argentina de Máquinas de Oficina, Comerciales y Afines (CAMOCA)** nos planteó una agenda de temas conforme los diversos ámbitos de su representación.
Así, trabajamos con sus directivos para evitar la instalación de meras "armadurías" de computadoras en la provincia de Tierra del Fuego bajo condiciones promocionales en materia tributaria bajo el falso argumento de un aporte tecnológico incierto, porque éstas infringían la ley de Promoción Industrial que posee esa provincia y generaba la destrucción de empresas y empleos en el continente. La acción de CAME evitó que ese daño se consumara.
También abordamos con los dirigentes de esta entidad la definición de Valores Criterio para computadoras (de escritorio y portables) por parte de la Dirección General de Aduanas y los asistimos y apoyamos en el inicio de la investigación por dumping de "cartuchos no originales" provenientes de China.
Asimismo, acompañamos y posibilitamos que la Cámara se expresara en el Foro PYME de la Aduana en relación con el impacto negativo de la eliminación de la nominatividad de las importaciones, sobre lo que la CAME se expresó de modo público mediante una carta presentada al Administrador Federal de Ingresos Públicos solicitándole la reversión de los dictámenes en los que se fundó la decisión. Las acciones emprendidas con la CAMOCA incluyeron a la Secretaría de Industria, Comercio y PYME y a la Dirección Nacional de Aduanas.
Entre otras acciones, brindamos asistencia técnica y apoyo al Sector Maderero agrupado en la **Cámara de Empresarios Madereros y Afines (CEMA); la Cámara de Fabricantes de Muebles, Tapicerías y Afines de Argentina (CAFYDMA); la Federación Argentina Industria Maderera y Afines (FAIMA), la Cámara de la Industria Maderera y Afines de Cañada de Gómez (CIMA)**, perjudicados por la importación (en condiciones de competencia desleal) de muebles terminados y otros productos de la madera de diferentes orígenes (Brasil, China), afectando a empresas de toda la cadena de valor.
Los instrumentos que se impulsaron fueron Licencias no Automáticas, Valores Criterio e investigaciones por posibles dumping. Simultáneamente, manifestamos nuestro apoyo al Proyecto de Declara-

ción presentado por la diputada nacional María Elena Martín, mediante el cual se solicita que el Poder Ejecutivo disponga la adopción de medidas tendientes a la defensa de la industria del mueble. Las manifestaciones de apoyo se enviaron al presidente de la Comisión de Industria de la Cámara de Diputados y al propio grupo de diputados nacionales impulsores del proyecto.

En otro orden, hemos brindado asistencia técnica y apoyo al **Sector Motopartista (motopiezas)**, con el objeto de dinamizar el análisis y tratamiento del Proyecto de Ley (impulsado por el Poder Ejecutivo Nacional) del Régimen de Incentivo a la Inversión Local para la Fabricación de Motocicletas y Motopartes.

CAME estuvo representada por su presidente, Osvaldo Cornide, en la presentación del Proyecto de Ley, realizado en el Ministerio de Economía, que contó con la presencia de la presidenta de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner.

En cuanto a los temas asociados a la madera y a las motopartes, asistimos de modo activo a la Unión Industrial de Berazategui, dado que esta cámara regional representa a un importante número de motopartistas y dispone en su ámbito territorial de un Parque Industrial de la Madera. Esta institución organizó, con importante repercusión, una Jornada de Defensa de la Industria Nacional local en la que participamos, siendo la Rama Industrial de CAME, la única institución presente.

Además, brindamos asistencia técnica y apoyo institucional a la **Cámara de Laboratorios Argentinos Medicinales Veterinarios (CLAMEVET)** para abordar la problemática derivada de la aplicación de la Resolución 482/2002 del SENASA (Buenas Prácticas de manufactura). En esta línea, los acompañamos en las múltiples gestiones realizadas ante el Ministerio de Producción y desarrollamos memorias técnicas para dar mayor énfasis y sustento a la posición de la CLAMEVET.

Monitoreo permanente

La acción de monitoreo de las 953 Cámaras, Centros, Uniones y Federaciones de Industria y Comercio de todo el país (que representan a las 520.000 empresas pymes que dan trabajo a alrededor de 1.300.000 obreros y empleados) asociadas a la Confederación Argentina de la Mediana Empresa son fundamentales para llevar adelante una acción de singular trascendencia para la defensa de la industria nacional. En tal sentido, las convocamos a mantenernos informados sobre aquellas prácticas desleales o acciones que afecten el desarrollo de las pymes industriales o comerciales.

Un nuevo logro

El no reconocimiento de las formas asociativas -fundamentales para las pequeñas y medianas empresas -como Operadores en materia de Comercio Exterior resultaba una importante barrera para las PYMES y fue mencionada en diversas oportunidades tanto en las reuniones del Comité de Presidencia como en las reuniones regionales.

Estas dificultades y la necesidad de resolverlas habían sido reiteradamente planteadas por los representantes de CAME en el Foro PYME -que se reúne todos los meses en la Dirección General de Aduanas y es presidido por su Directora General- al cual le aportaron en diversas oportunidades fundamentos normativos que avalaban la posibilidad cierta de resolución.

Se conoció la Resolución General 2551 de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) por la cual se le reconocen a las formas asociativas (uniones transitorias de empresas, agrupaciones de colaboración empresaria, etcétera) la capacidad de constituirse como Operadores de Comercio Exterior.

Manifestamos nuestro beneplácito por el dictado de la norma por parte de la AFIP en tanto las formas asociativas revisten para las PYMES, en materia de comercio exterior, una importancia estratégica fundamental

El Banco Provincia tiene la respuesta que su Pyme necesita

TASA FIJA **13,80 %**

NAV** COSTO FINANCIERO TOTAL

Préstamos para Pymes*: Capital de Trabajo o Adquisición de bienes y servicios hasta $150.000 con fondos del Programa **ANSES**

Todo es posible si elegimos creer

Banco Provincia

Un experto de tu lado

* Según calificación en los términos de la com. "A" 4628 del B.C.R.A.
**Costo Financiero Total 14,71% EAV. Sujeto a evaluación crediticia y aprobación por parte del Banco. Para mayor información sobre condiciones y requisitos, acérquese a nuestras sucursales o ingrese a nuestra web www.bancoprovincia.com.ar.

Comodoro Rivadavia:
punto clave de la Patagonia

El presidente de la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Comodoro Rivadavia, Roberto Saffirio.

De izquierda a derecha. Ariel Pérez (directivo de la Cámara de Comodoro Rivadavia), Claudia Gómez (CAME), Roberto Saffirio (presidente de la Cámara de Comodoro Rivadavia) y Alejandro Zanotti (Jóvenes Empresarios), en la ExpoPYMES Golfo San Jorge, realizada en diciembre pasado.

Desde la Cámara de Comercio, Industria y Producción de esa ciudad, una de las más importantes del sur argentino, **Roberto Saffirio** -su presidente- da cuenta del esfuerzo de la entidad por poner en marcha acciones que impulsen la producción y trasciendan los vaivenes políticos.

Septiembre de 1946. Medio centenar de comerciantes se convocan en asamblea en el entonces flamante Club Huracán y conforman la **Cámara de Comercio e Industria de Comodoro Rivadavia**. Con Eladio Cánova y Manuel Tubío al frente de la comisión directiva, se establece el objetivo principal de la nueva entidad: la defensa de los intereses de la actividad productiva.

"Sesenta y tres años después, la defensa de la industria, el comercio y la producción de la zona sigue siendo nuestra tarea principal, la que venimos haciendo con mucho esfuerzo", dice Roberto Saffirio. "*Y aunque las nuevas generaciones van poniendo en marcha nuevas acciones acordes con los tiempos que corren, los grandes ejes son los mismos*", subraya.

En ese escenario, un tema preocupa y ocupa a Saffirio: la independencia económica para instrumentar los planes de desarrollo que hagan falta al margen de los vaivenes que pueden marcar distancias y cercanías de los poderes políticos de turno. *"Estamos avanzando para lograr esa independencia, mediante la generación de recursos para trabajar en planes y acciones destinados a que la industira y el comercio de la zona puedan crecer en frentes todavía no desarrollados",* agrega.

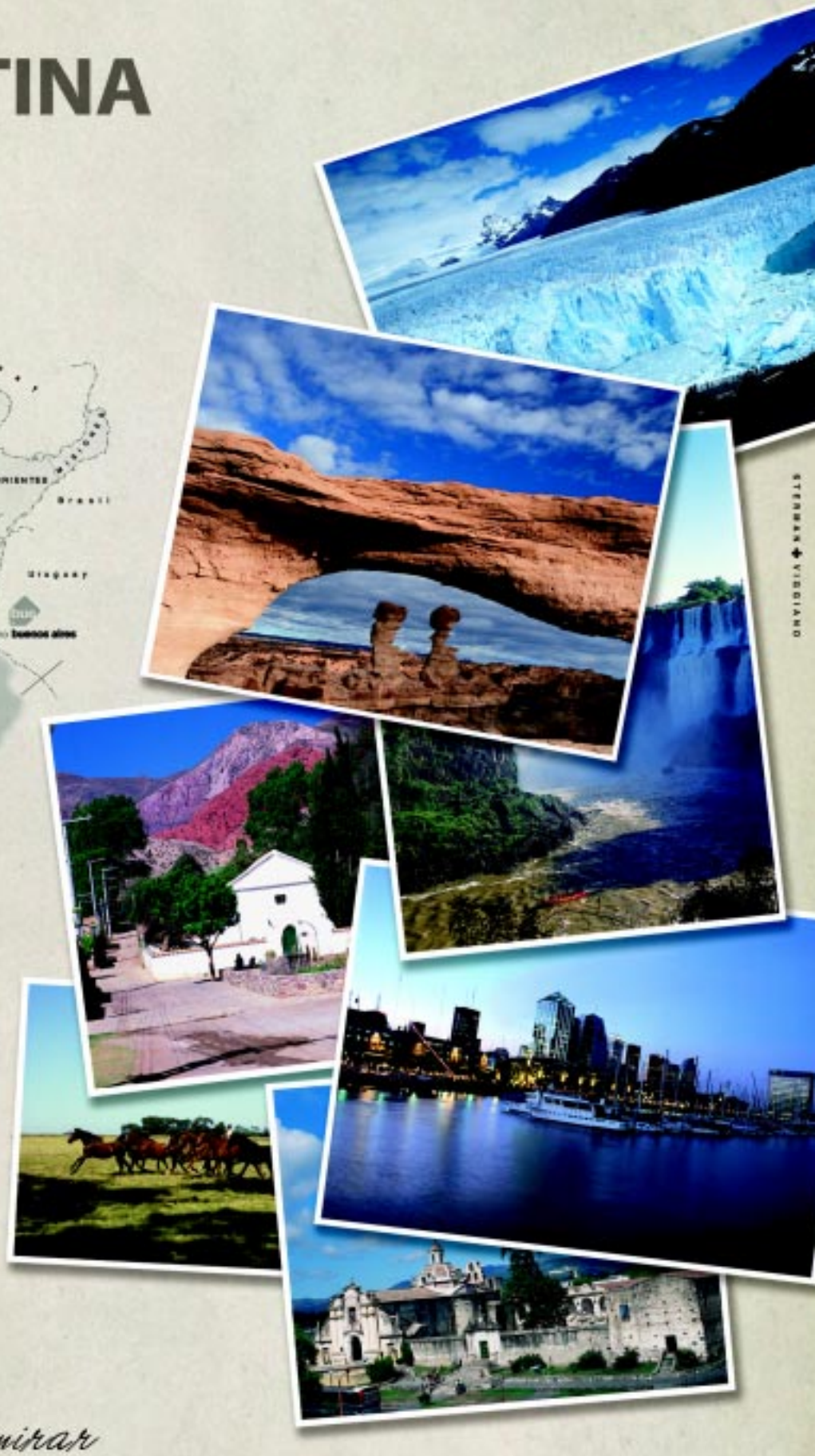
Al analizar el actual panorama en la zona, enmarcado en la crisis económica mundial, señala que se observa una fuerte merma en las inversiones, "*cuestión que afecta en especial a las pequeñas y medianas empresas locales*", vinculadas fuertemente a la producción de bienes y servicios relacionados con el petróleo.

En relación a la serie de medidas lanzadas desde el Gobierno nacional para afrontar la crisis, Saffirio destaca entre las mejores aquellas inherentes a la oferta de créditos para la financiación de proyectos, pero plantea sus dudas sobre su concreción. *"¿Quién tomará créditos para nuevos proyectos o para mantener los que están en marcha sin un horizonte claro? Supongo que nadie se va a endeudar hasta tanto no sepa cómo va a hacer para pagar los créditos"*, se responde. *"La intención puede ser muy buena pero el momento puede ser inoportuno"*, puntualiza.

También le preocupa la posibilidad de que un blanqueo de capitales sirva de aliento para quienes eligen mantenerse al margen del cumplimiento de sus obligaciones fiscales en contraposición de aquellos empresarios que, incluso con enorme sacrificio, afrontan sus responsabilidades.

En ese contexto, se plantea el hipotético caso de que esos mismos capitales "blanqueados" sirvan para comprar empresas que siempre han cumplido con las obligaciones fiscales y salariales y que hoy se encuentran atravesando un momento difícil desde el punto de vis-

ARGENTINA



STERMAN + VIGLIANO

Descubrir es mirar
con tus propios ojos.
Disfrutá Argentina.

ARGENTINA
www.turismo.gov.ar

ta financiero. *"Sus propietarios, ante una oferta probablemente sobrevaluada, van a ser tentados a vender. Pero esa plata con la que se comprarían esas firmas es plata nuestra, de todos, plata que no han pagado al Estado"*, advierte. *"Es importante no generar el escenario para un país especulativo, porque estaríamos ante un retroceso"*, indica.

De una síntesis de propuestas para afrontar la coyuntura complicada, Saffirio resalta la oportunidad de analizar el nivel de presión fiscal, aunque comenta que las *"necesidades recaudatorias"* del Estado seguramente demorarán este tipo de iniciativas. De todos modos, no claudica en su intento de lograr avances al respecto. *"Como dijimos, seguimos luchando por los mismos objetivos de quienes fundaron la Cámara"*, concluye.

Ciudad cabecera

Una de las ciudades más populosas de la provincia del Chubut y cabecera del departamento Escalante, Comodoro Rivadavia (apenas Comodoro para los lugareños) está ubicada en el centro este de la Patagonia y en plena zona hidrocarburífera del golfo San Jorge, motor de su crecimiento.

Concentradora comercial y de transporte de la región, es un importante punto de exportación de petróleo. Un gasoducto, en su momento el más largo del mundo, conecta a Comodoro Rivadavia con Buenos Aires desde 1949. Posteriormente (1960), se construyó, paralelo al anterior, el Gasoducto General San Martín, de mayor diámetro y capacidad.

Fundada en 1901, prosperó desde 1907, cuando las perforaciones en búsqueda de agua encontraron petróleo. Entre 1946 y 1957 fue capital de la Zona Militar de Comodoro Rivadavia, que comprendería el actual sur de Chubut y norte de la provincia de Santa Cruz.

Temas del presente

El comienzo de año arrancó con actividad plena en la Cámara, con un temario diverso en el que se destacaron el debate por la tasa de higiene urbana y la posibilidad de un cambio en el horario de atención al público en los bancos.

Sobre la tasa, Saffirio planteó la necesidad de "ajustar los números, sin apuros desmedidos" para no pagar montos demasiado altos por la recolección de residuos y fijar una escala de valores acorde al servicio prestado.

En cuanto a la propuesta del Banco de Chubut de llevar el horario de atención de 10 a 15 en reemplazo del actual de 8 a 13, la Cámara puso en marcha un sondeo a más de 500 comercios, cuyos primeros resultados dieron una marcada adhesión a la iniciativa del cambio.

ExpoPYMES

CAME estuvo presente junto a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Comodoro Rivadavia en la ExpoPYMES Golfo San Jorge, que se realizó del 11 al 13 de diciembre pasado en el predio del Liceo Militar de la ciudad.

En vísperas del Día Nacional del Petróleo, se reeditó esta oportuna iniciativa para la región, dirigida a empresas pequeñas y medianas, que se renueva con la asistencia de nuevos emprendedores que desean promocionarse.

El día de cierre, se realizaron diversos actos celebrando esta ocasión y que contaron con la presencia de funcionarios locales, cámaras empresarias e invitados de la región.

La muestra ofreció un espacio donde operadoras, empresas de servicios, fabricantes y organizaciones intermedias exhibieron cómo es su trabajo y participaron de la ronda de negocios ofrecida a todos los expositores e invitados para poder cerrar nuevas puertas de negociación.

Este importante encuentro estuvo a cargo del Programa PYMES de Pan American Energy, la Municipalidad de Comodoro Rivadavia y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Gobierno de Chubut.

Vista aérea de la ciudad de Comodoro Rivadavia, uno de los centros urbanos más importantes de la Patagonia.

Todos los días, por todo el país, desde hace 50 años.

OCA 50 años

0800-999-7700 - www.oca.com.ar

Coordinadoras Regionales

Las primeras **Coordinadoras Regionales del área Mujeres Empresarias de CAME** fueron designadas en la última reunión plenaria del sector, realizada en diciembre pasado. La iniciativa tiene como objetivo consolidar el trabajo federal desarrollado desde la entidad en sus diversas ramas. **Durante el transcurso de 2009, serán nombradas las Coordinadoras Regionales del resto del país, hasta completar todas las zonas.**

Zona Patagonia Sur / Patricia Remy

Directora de la Cámara de Comercio, Industria y Afines de Río Gallegos (CCIARG), provincia de Santa Cruz.

Zona Cuyo / Cecilia Urtubey

Presidenta de la Asociación de Comerciantes del Centro Amigos y Empresarios (ACCAE) de Villa Mercedes, provincia de San Luis. (En la foto, la segunda desde la derecha, junto a Elina Stewart y otras destacadas mujeres empresarias.)

Zona NEA / Silvina Lazarte

Secretaria de la Confederación de PYMES Constructoras de la República Argentina (CPC) del NEA.

Principios

En su declaración de principios, las Mujeres Empresarias nucleadas en CAME destacaron su decisión de propugnar la dignificación de las mujeres en toda función dirigencial empresarial pyme y en todas las áreas de la actividad económica.
Asimismo, plantearon el objetivo de estimular la actuación de la mujeres en las áreas dirigenciales empresarias pymes como factor dinamizador y tutoras de la función social de la ética empresaria.
También se propusieron, entre otras metas, el fomento de la capacitación de la mujer empresaria y emprendedora, la participación en todo encuentro nacional o internacional referido a la participación de la mujer en toda actividad económica y la actuación como órgano consultivo de los Estados nacional, provincial y municipales en aquellos estudios referidos a la gestión de la mujer en la dirección de empresas.

Créditos Verdes

Un beneficio para tu Pyme.
Un compromiso con el ambiente.

BANCOS

- Banco de Inversión y Comercio Exterior
- Banco Ciudad de Buenos Aires
- Banco de la Provincia de Córdoba
- Banco Regional de Cuyo
- Banco Galicia
- Banco Credicoop Coop. Ltdo.
- Banco de la Nación Argentina
- Nuevo Banco de Santa Fe
- BBVA Banco Francés

¿Qué son los "Créditos Verdes"?

Es una línea de financiamiento para mejorar el desempeño ambiental de las Pymes.

¿Cuál es su objetivo?

Ayudar a las Pymes a disminuir la contaminación ambiental, mediante un crédito que les permita acceder a bienes de infraestructura y/o capital.
Así podrán emprender acciones tendientes a optimizar el uso de recursos y minimizar residuos, efluentes y emisiones, que resultan dañinos para nuestro ambiente.

¿Cuánto es el monto máximo disponible?

El monto máximo financiado es de $800.000, con tasa subsidiada y un plazo máximo de 5 años.

¿Quiénes pueden acceder al crédito?

Todas aquellas Pymes del país que necesiten mejorar su desempeño ambiental.

¿Cuáles son los requisitos?

- Acreditar condición de Pyme.
- Ser sujeto de crédito para la entidad financiera.
- Obtener el Certificado de la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable, acreditando que el proyecto a financiar genera un impacto ambiental positivo.

¿Dónde podés obtener más información?

0-800-333-7963 (PYME) | www.ambiente.gov.ar
www.sepyme.gov.ar

Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación

Secretaría de Industria, Comercio y PyME

sepyme

Ministerio de Economía y Producción
Jefatura de Gabinete de Ministros
PRESIDENCIA DE LA NACION

Argentina un país en serio

La tarjeta NATIVA llega al Turismo

CAME y AVIABUE firmaron un convenio con el propósito de extender a las agencias de viaje los beneficios para el canal minorista obtenidos en alianza estratégica con el **Banco Nación**.

Una importante reunión llevada a cabo en diciembre pasado cristalizó en la firma de un convenio entre la **Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) y la Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de Buenos Aires (AVIABUE)** con el propósito de sumar a las agencias de viaje de la Ciudad de Buenos Aires como comercios adheridos a la **Tarjeta NATIVA.**

Los beneficios para todo el canal minorista que la CAME ha obtenido a partir de la alianza estratégica con el Banco Nación en la adhesión a Tarjeta NATIVA llegan ahora al Turismo.

Las máximas autoridades de AVIABUE, representadas por su presidente, *Fabricio Di Giambatista*; su secretario general, *Walter Rodríguez*, y su director ejecutivo, *Gabriel Fojo*, compartieron un encuentro de trabajo en la sede de CAME, en el que se definió la participación activa de la entidad que nuclea los operadores de turismo a través de **FECOBA**.

Participaron del encuentro el secretario general de CAME, *José A. Bereciartúa*; *Vicente Lourenzo*, secretario de Prensa de CAME y titular del INACAP; *Jorge Do Rosario,* vicepresidente de FECOBA; *Oscar Yciz*, responsable del Programa **CAME-NATIVA**, y *Ricardo Gutiérrez*, asesor técnico.

Las agencias de viaje quedaron incorporadas a los beneficios de la tarjeta NATIVA en el marco de la alianza estratégica CAME-Banco Nación.

En la reunión se evaluó que el convenio entre CAME y AVIABUE, hoy encuadrado en el marco de influencia de la Ciudad de Buenos Aires, se haga extensivo a todas las agencias de turismo del país.

Representantes de CAME y de AVIABUE durante la firma del convenio en la sede de nuestra entidad.

BORIGEN BETZEL

El grupo -que comercializa **telefonía celular y productos y servicios tecnológicos** en trece provincias del NOA, NEA, Litoral y Centro- sigue creciendo.

Nacida en 1990 como **Consultoría de Sistemas**, el objetivo original de **Borigen Betzel** era producir software a medida de las empresas, que demandaban programas para optimizar sus recursos cuando la PC comenzaba a ganarse su lugar.
Pronto **"Borigen Betzel Consultores en Sistemas"** lideró el mercado del software, proporcionando soluciones integrales de calidad a los clientes. En 1994, llegó a la comercialización del hardware.
En 1995 comenzó a desarrollarse el concepto de *"conectividad".* El servicio que ofrecía Borigen Betzel se amplió a la instalación de redes. Llegó Internet y el compromiso de la empresa de llevar la más alta tecnología a las empresas y a la gente se concretó con la comercialización de Arnet.
Para brindar todos estos servicios de alta tecnología fue necesario formar un servicio técnico especializado, dispuesto a ofrecer soluciones inmediatas.
En 1999 instaló su actual casa central en 25 de Mayo al 400 de Salta Capital. En ese mismo año, Telecom los designó agentes de Arnet en la provincia de Santiago del Estero.
En el 2001, se constituyeron en Agentes Oficiales de Telecom Personal. El desafío de las comunicaciones, en particular de la telefonía celular, se llevó adelante con éxito en la región NOA: Salta, Jujuy, Tucumán, Santiago del Estero y Catamarca.
Los años siguientes son los años de expansión a otras regiones: Corrientes, Chaco, Formosa, Misiones, Santa Fe, Entre Ríos y la última sucursal abierta: Córdoba.
En la actualidad, Borigen Betzel consolidó una red comercial que trabaja en once provincias y su visión es siempre la premisa de la calidad y la mejora continua.
.

NATIVA

"Los proyectos, la innovación y la calidad son la misma vida de la empresa", sostienen los responsables de Borigen Betzel como premisa.
En tal sentido, su adhesión a tarjeta NATIVA se presenta como una renovada búsqueda de brindar el mejor servicio a sus clientes.
Tasas de financiación bajas, plazos de pago convenientes, promociones exclusivas para socios son algunas de la propuestas del Banco Nación que encuentran un nuevo canal a través del Grupo.

Por Enrique Meyer
Secretario de Turismo de la Nación

La FITUR y las pymes

La variada oferta turística que brinda nuestro país volvió a estar presente en la **Feria Internacional de Turismo (FITUR)**, que cada año se realiza en **Madrid.** Se trata del mayor encuentro de habla hispana en su rubro y una de las tres convocatorias más importantes del mundo.

La FITUR es la cita del turismo por excelencia, por lo que es sumamente importante aprovechar esta oportunidad renovada de seguir consolidándonos como país receptor de turistas del mundo entero, para afianzarnos como líderes en promoción turística de la región. **Más de 13.000 expositores de 170 países/regiones y 150.000 profesionales** se dan cita en cada edición y generan una red de contactos empresariales e institucionales.

De izquierda a derecha: El secretario de Turismo de la Nación, Enrique Meyer; junto a los futbolistas Fernando Gago y Gabriel Heinze, en el stand argentino en la FITUR 2009.

El **stand argentino tuvo dos plantas de 886 metros cuadrados en total, un espacio destinado a albergar a más de 80 expositores públicos y privados, entre los que estaban incluidos entes provinciales y municipales del área, líneas aéreas, operadores, casas de tango.** Al llegar al stand, los visitantes tuvieron la posibilidad de disfrutar de espectáculos de tango y folclore y de degustaciones de vinos, con la novedad para esta edición de la apertura de un restaurante de comidas típicas argentinas. Paisajes, servicios, arte, gastronomía: un excelente resumen de nuestra oferta con una apelación a los sentidos.

Los productos que se presentaron en la FITUR abarcaron propuestas tradicionales y otras consolidadas en los últimos años, algunas de las cuales corresponden a la franja de alta gama. Tango, turismo aventura, golf, polo, vinos, nieve, Ruta 40 son algunos puntos de una lista cada vez más extensa y diversificada.

Quizás puedan parecer escalas contrapuestas, pero una feria internacional también implica una insoslayable oportunidad de crecimiento para las pymes turísticas, que se pone en marcha a la par de un destino que se promociona en el exterior, de un servicio hotelero o gastronómico que se difunde en nuestro stand, de un producto que genera entusiasmo entre los visitantes del gigantesco predio madrileño.

Cada vez que salimos a promocionar la Argentina en el exterior, asumimos la responsabilidad de contribuir al desarrollo de las economías regionales, de renovar el impulso para que, por ejemplo, una pequeña pyme familiar instalada en un destino emergente pueda ofrecer sus servicios al mundo.

A partir de esta premisa, podemos afirmar que cada una de las pymes del sector turístico de nuestro país estuvo presente este año en FITUR, como lo está en múltiples acciones de este tipo que encaramos en la Argentina y en el exterior.

Como hemos dicho en más de una oportunidad, el turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes de Argentina, con más de cuatro millones de turistas que visitan nuestro país cada año y gastan miles de millones de dólares. Hablamos de una extensa cadena de valor que fomenta el desarrollo equitativo del territorio y las poblaciones locales. Hablamos de una extensa cadena en la que las pymes tienen un rol protagónico.

Instituto
Asegurador Mercantil

No hay nada mejor que una empresa segura

Estamos Seguros.

www.institutoasegurador.com.ar

Instituto Asegurador Mercantil
Av. Belgrano 774 - C.A. de Buenos Aires - Tel/Fax: 5555.8500

La FEDAJE se reunió con el nuevo Subsecretario PYME

Los **Jóvenes Empresarios** le solicitaron la urgente reglamentación del **Programa Nacional de Apoyo al Empresariado Joven**, encuadrado en una ley promulgada hace casi cinco años.

Mauro González, Leo Bilanski, Horacio Roura, Martín Trubycz y Nicolás Morelli durante la entrevista del flamante funcionario con los Jóvenes Empresarios.

Las autoridades de la Federación Argentina de Jóvenes Empresarios mantuvieron el 22 de enero una audiencia con el licenciado Horacio Roura, nuevo Subsecretario PYME, en las instalaciones del Ministerio de Producción de la Nación para solicitarle en forma urgente la reglamentación del Programa Nacional de Apoyo al Empresariado Joven enmarcado en la ley 25.872, promulgada en el año 2004, que se encuentra en la Subsecretaría PYME aún sin reglamentar.
La mencionada ley establece beneficios financieros, no financieros y fiscales para empresas lideradas por jóvenes de entre 18 y 35 años de edad.

Los puntos más sobresalientes a considerar fueron:

-Se presentó una propuesta formal de reglamentación y adicionalmente se entregó un listado en la que legisladores nacionales solicitaron la reglamentación de la misma desde el año 2004 hasta el año 2008.

-Se planteó que existe un gasto tributario dentro del presupuesto nacional destinado al Programa Nacional de Apoyo al Empresariado Joven desde el año 2007 de 7.000.000 de pesos; que para el 2009 ascenderá a 12.000.0000 de pesos.

Asimismo la **FEDAJE** indicó que dentro de la propuesta de reglamentación de la mencionada ley existe la necesidad de involucrar a las universidades como centros de apoyo para la creación de nuevas empresas.
El Presidente de la FEDAJE, Lic. Martín Trubycz, afirmó que es el momento adecuado para avanzar en la reglamentación debido a que los temas legales y fiscales están resueltos, por lo cual solo es necesaria la voluntad política para evitar, como en los últimos años, que los Jóvenes Empresarios argentinos tributen impuestos que en el presupuesto nacional figuran previsionados como gastos tributarios.
Finalizando la reunión el Subsecretario PYME se comprometió a estudiar la propuesta y señalo que existe un fuerte compromiso por parte de la Ministra Débora Giorgi a acompañar iniciativas de esta importancia.
En este sentido la Federación manifestó su interés de colaborar activamente en el proyecto de reglamentación poniendo a disposición sus equipos técnicos.

FEDAJE impulsa la reactivación de la SEPYME en favor de los Jóvenes Empresarios

Desde el año 2005 los **jóvenes empresarios de CAME**, en ese entonces, ya reclamaban la urgente reglamentación del **Programa Nacional de Apoyo al Empresariado Joven enmarcado en la ley 25.872, promulgada en el año 2004.**

La mencionada ley establece beneficios financieros, no financieros y fiscales para empresas lideradas por jóvenes de entre 18 y 35 años de edad.

Con la constitución de la Federación Argentina de Jóvenes Empresarios (FEDAJE) ya en el 2007 se asumió sistémicamente el impulso de políticas tendientes a la creación de nuevas y mejores empresas a través de la SEPYME. Consta de esto el programa nacional de desarrollo emprendedor PRONADEM, muy bueno aunque fallido intento de la subsecretaria pyme para armar una red de entidades que promuevan programas y acciones tendientes a ayudar a las pymes y a los emprendedores. En esa oportunidad la FEDAJE y CAME con su red nacional con más de 953 asociados, tendieron una vez más un puente de trabajo para fortalecer las iniciativas de la SEPYME que desaprovechó contundentemente al cambiar la gestión y al asumir el devenido senador como subsecretario.

Realmente no vale la pena recordar como de la mano de Eric Calcagno la subsecretaria Pyme finalizó el 2008 paralizada e invertebrada. Tampoco vale destacar que solo se ejecutó el 8% del presupuesto asignado dejando a las pymes sin $ 233 millones de pesos para prepararse ante la crisis internacional que se proyectaba *(fuente: ministerio de economía).*

Lo que vemos es una historia de idas y vueltas, y una absoluta falta de políticas públicas tendientes a componer, apoyar e impulsar a los jóvenes y a la generación de nuevas empresas, fuente insoslayable de creación de valor y empleo. De más está decir que la FEDAJE junto con el apoyo de CAME tiene por misión inclaudicable defender los intereses de los jóvenes empresarios argentinas y asume esta iniciativa más allá de los funcionarios de turno.

Para concluir con un manto de esperanza la FEDAJE se reunión con el nuevo Subsecretario Pyme , Lic. Horacio Roura para darle todo el apoyo, brindarle toda la red de cámaras empresarias del país y llevarle concretamente dos propuestas en mano:

1.-Que reglamente de forma urgente la ley 25.872 de apoyo al empresariado joven.

2.-Que cree una dirección de apoyo al empresariado joven bajo la órbita de la SEPYME que articule con las organizaciones civiles la efectiva aplicación de los recursos (que están y son muchos) y de los programas en pos de las pymes.

RESPUESTA: Está la voluntad política de la Ministra de Producción Débora Giorgi.

REFLEXIÓN: Que no sea una solución de contingencia o parcial. En todo caso, la Federación Argentina de Jóvenes Empresarios siempre estará observando.

Leo Bilanski
Secretario de Hacienda de FEDAJE

Capacitación a distancia

La **Confederación Argentina de la Mediana Empresa** puso en marcha un **Programa de Capacitación** en todo el país, con un sistema de educación a distancia. La matriculación es gratuita para los empresarios, directivos, técnicos/ profesionales y empleados de las empresas adheridas a las entidades gremiales empresarias asociadas a **CAME**.

El **Programa Nacional de Capacitación Profesional y Tecnológico para el Desarrollo del Comercio en la Argentina** preparado por **CAME** se coloca a disposición de las pequeñas y medianas empresas del comercio y los servicios y está dirigido a personas que atiendan puntos de venta y que quieran profundizar sus conocimientos y ahondar en modernas técnicas de gestión.

Podrán realizarlo todos aquellos interesados en instalar un comercio minorista o empresa de servicios, con estudios primarios completos, secundarios inconclusos y aún quienes, con estudios universitarios, deseen realizar una especialización.

El Programa prevé un sistema de capacitación continua, destinado a atender las necesidades del sector; con una oferta variada de cursos que abarcan distintas temáticas referidas a la gestión de los establecimientos comerciales y su entorno más amplio (los centros comerciales), marketing y ventas, atención al cliente y calidad de servicio, administración de inventarios, vidrieras, entre otros.

La CAME junto a Cámaras empresarias y Centros de Comercio, Industria y Servicios de todo el país, ha implementado, en los últimos años, más de 700 actividades de capacitación presencial, llegando a un número superior a 40.000 beneficiarios, además de las actividades de difusión y sensibilización realizadas a través de Foros Internacionales, Regionales, Nacionales, etcétera. Esta experiencia acumulada se ve reflejada en los diferentes Programas de capacitación que realiza.

Las tecnologías y los nuevos formatos de distribución han impactado en los sistemas de comercialización de bienes y servicios, la competencia se ha hecho más intensa y el consumidor se ha vuelto más exigente. Los nuevos mercados requieren de personas capacitadas, en condiciones de dar respuestas satisfactorias a los clientes mediante la aplicación de buenas prácticas; que aseguren la calidad y coloquen a la empresa en un sendero de mejoras continuas.

El actual proceso económico, que prioriza el mercado interno, el desarrollo sostenido de las regiones y su potenciación con el turismo, remarca la indudable importancia que la actividad comercial y de servicios tiene, tanto en ciudades relevantes cuanto en pequeñas localidades del interior, constituyendo verdaderos impulsores del desarrollo local.

OFERTA

Técnicas de venta

A cargo del *licenciado Guzmán Lasarte*, este curso está destinado a vendedores de salón y de calle, tanto de servicios como de productos tangibles. Su duración es de cuatro semanas, con examen final a distancia.

El objetivo es que el estudiante obtenga herramientas de ventas para aplicar en un negocio particular, comprendiendo el alcance del proceso y la responsabilidad social que le corresponde, así como facilitar la com-

prensión de que la venta es ante todo "relacional" y que lo que se vende, más allá de ser productos o servicios, constituye "experiencias" que nos condicionan para evaluar los "momentos de la verdad", que se suceden en el contacto con el cliente.
Asimismo, el curso permite conocer los diferentes estilos o perfiles de clientes y cuál es la clave de abordaje en cada caso para garantizar la forma de vincularse más conveniente a cada perfil y a una situación determinada, para optimizar resultados, considerando los estilos en la atención.
La propuesta también incluye el aprendizaje de adecuadas formas de comunicación para generar relaciones más fluidas con los clientes y de la planificación necesaria para trabajar por objetivos y para relacionar todas las variables de negocio.

Cómo gestionar el punto de venta desde el lay out y la imagen

Dictado por el *arquitecto Guillermo Emma*, el curso está destinado a propietarios de empresas pymes comerciales o de servicios y encargados de salones comerciales y/o puntos de ventas. Su duración es de un mes, con examen final a distancia.
A partir de la premisa de que el local comercial es una suerte de estructura con fortalezas que debemos conocer y aprovechar y debilidades que debemos minimizar, la propuesta incluye en su temario aspectos como "El merchandising, significado y alcances de la especialidad"; "La clasificación de los productos según su característica comercial", "Los exhibidores: clasificación e importancia de los exhibidores y la exhibición: criterios y modalidades"
También abarca cuestiones referidas a "Cómo se elabora un plan de surtido y un plan de exhibición" y "Cómo optimizar el rendimiento económico del local comercial desde los productos y su exhibición".

Conducción de equipos de trabajo

También destinado a propietarios de empresas pymes comerciales o de servicios y encargados de salones comerciales y/o puntos de ventas, este curso está a cargo del *licenciado Sergio Quiroga Morla* y su duración es de un mes, con examen final a distancia. La idea central de la propuesta está referida a cómo hacer para que el personal se comprometa con su trabajo, para que sea leal y, logrados estos objetivos, para que permanezca.
El objetivo es que, al finalizar el cursado, los participantes puedan replantear la forma en que conducen a sus colaboradores y la forma de elaborar los perfiles de los colaboradores que necesita reclutar, así como contar con los conocimientos básicos para desarrollar un equipo de trabajo motivado y enfocado al logro de los objetivos propuestos.

Calidad de servicio y atención al cliente

A cargo del *profesor Fernando Trabucco*, este curso permitirá al estudiante obtener herramientas para aplicar en un negocio particular, comprendiendo la importancia de mejorar y cualificar la calidad de la atención de los clientes de cualquier actividad comercial.
Luego de completar este curso, los participantes comprenderán la importancia de construir una relación personal con sus clientes. Asimismo estarán capacitados para manejar las técnicas necesarias para brindar un servicio de excelencia. Además, tendrán los conocimientos y habilidades para manejar y solucionar los problemas de los clientes.
De un mes de duración y con examen final a distancia, está dirigido a propietarios de empresas pymes comerciales o de servicios y encargados de salones comerciales y/o puntos de ventas.

Introducción al sistema de franquicias

"La franquicia comercial es un modelo de desarrollo de canales que, bien implementado, tiende a incrementar la competitividad del comercio minorista", señalan los *licenciados Oscar Yciz y Guzmán Lasarte*, a cargo del curso.
La propuesta tiene como objetivo que el estudiante obtenga herramientas para aplicar en un negocio particular, comprendiendo la importancia de mejorar y cualificar todos los factores para lograr el desarrollo comercial.
Entre otros aspectos, el temario incluye el marco legal de las franquicias, su operativa, modelos y casos, características del contrato de franquicia, qué franquicia elegir y las posibilidades de internacionalización.

Más información:
www.came.org.ar
y/o al mail educativa@came.org.ar

Por la Arq. Titina Castro (Consultora docente de CAME)

Federación de Centros Comerciales a Cielo Abierto, Cascos Urbanos y Centros Históricos

La vuelta al colegio en las vidrieras

Un "guión" con temas concernientes a cada edad puede ordenar una vidriera pequeña. Las líneas de productos que cuentan con sus propias campañas publicitarias contribuyen a lograr una buena comunicación. Preguntas y respuestas que ayudan a diseñar una propuesta.

¿Cuándo deben armarse estas vidrieras?

La tendencia en los últimos años indica que la fecha de armado de "Vuelta al colegio" es durante el mes de febrero. Cada vez son más las librerías escolares que exhiben sus productos con suficiente anticipación como para ser los primeros. En lugares de vacaciones y durante toda la temporada, se destaca un sector de la vidriera para productos escolares. Con buenos precios y variedad, logran captar un público de paso. En general, estas vidrieras son bastante caóticas.

¿Cómo se pueden armar, en función del espacio y de las líneas de productos?

Si se dispone de espacio suficiente, se pueden armar "displays" o exhibidores de acuerdo a las edades. Existe en el mercado infinidad de líneas de productos con sus propias campañas publicitarias, siendo importantes para la comunicación en vidrieras. La distribución se hará según la cantidad de productos de los segmentos: jardin (manualidades y útiles), primaria, niñas y niños (líneas de canoplas, mochilas, lapiceras, etc.), secundaria (mochilas, carpetas, cuadernos).

¿Qué sucede cuando la vidriera es pequeña?

Se arman "guiones" con temas concernientes a cada edad. La exhibición de las principales marcas y de productos especiales es lo indicado para pequeñas superficies de vidriera. El resto se exhibe en el interior del local, con "corners" o espacios para cada marca. Es importante diseñar una circulación cómoda para cada sector de productos (layout). Si la venta es asistida, se deberán tener en cuenta los espacios o islas de atención al cliente.

¿A quiénes están dirigidas estas vidrieras?

En todos los casos, a los niños y los adolescentes. Los adultos, en general, se someten a las decisiones de los niños, siendo ellos los que siguen una marca o imagen, generalmente publicitada en Internet o TV.

Vidriera guionada. El escritorio de una escolar busca captar la atención de los potenciales clientes con una propuesta despojada, bien diferente de las clásicas vidrieras saturadas de productos.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.DISENOEXPRESS.COM

¿ Mi negocio vale lo que pienso?

Por el Lic. Ricardo Gutiérrez
Capacitador CAME

Todos los ítems tienen su importancia, pero hay uno clave: **la localización geográfica**, es decir, **el espacio territorial en el que el comerciante establece relaciones de privilegio con sus clientes.**

¿Cuántas veces un comerciante minorista se hace esta pregunta? Seguramente muchas, ya sea porque necesita vender su comercio o simplemente por una cuestión de estar informado.
Al momento de la respuesta, no siempre existen elementos que permitan darle una objetividad manifiesta.
En tal sentido, vamos a presentar algunas herramientas que puedan ser de utilidad al momento de realizar la evaluación económico financiera de un comercio minorista.
El primer punto a tener en cuenta es si el local donde funciona el comercio es propio o arrendado. En el primer caso, se verifican dos componentes:

i) el valor inmobiliario de la propiedad, cuyo resultado se determinará en función de los parámetros que rijan en la materia.

ii) la determinación del valor de lo que se conoce técnicamente como "fondo de comercio" o good will.

Nos concentraremos en esta última cuestión, ya que es la que tiene mayor significación en el día a día del comercio y es la que debe analizarse cuando se trata de locales alquilados.
En el caso de medianas o grandes empresas, existen técnicas o modelos de valuación que revisten un grado de sofisticación moderado o alto en virtud de la exactitud que requiera el proceso. Esto es más evidente cuando se trata de sociedades por acciones, en las que, además, están en juego los intereses de los propios accionistas.
En la definición del valor de un negocio minorista, los componentes de dicho valor pueden ser expresados como un vector, entendiendo como tal a una acción proyectiva que considera la dirección y sentido de las fuerzas que lo componen.
De manera no taxativa, nuestro vector se enunciaría con la siguiente conformación:

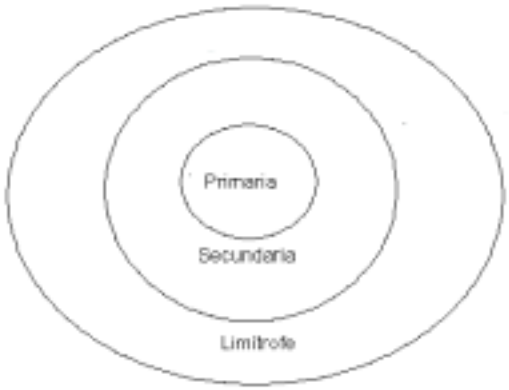
Vi = Ri; Si; Li; Mi; Fi; RNi; Ci; Di

Vi: Valor económico financiero del comercio
Ri: Rubro o actividad principal del comercio
Si: Sustituibilidad de la oferta
Li: Localización geográfica
Mi: Superficie, en m2, del local

El primer punto a tener en cuenta es si el local donde funciona el comercio es propio o arrendado.

Fi: Facturación anual
RNi: Rentabilidad Neta (antes de impuestos)
Ci: Nivel de Competencia
Di: Diferenciación

Cada uno de los componentes tendrá su peso relativo en la ponderación que efectúe el propietario del comercio. Además, podrá ser desagregado y analizado hasta el nivel de detalle que se requiera. Si bien todos los ítems tienen su importancia, hay uno que quizá condicione el análisis del resto: la localización geográfica.
La ubicación espacial del establecimiento conforma su "área de mercado", es decir, el espacio territorial en el que el comerciante establece relaciones de privilegio con sus clientes. Dicho en otras palabras, cuando más cercano esté el cliente, mayor atracción ejercerá sobre su comportamiento el establecimiento en cuestión. Este concepto de geomarketing ha sido tratado ampliamente en ámbitos académicos.
En términos generales, hay coincidencia en que un área de mercado con estas características puede ser visualizada como tres círculos concéntricos que van a conformar puntos de densidad de clientela y distancia hasta el punto de venta:



Siempre en un marco de aproximación teórica, -aunque en el caso de los autoservicios de origen chino o locales de comidas rápidas del centro de Buenos Aires, la realidad confirma la teoría-, cada una de estas subzonas presenta características particulares.
La subzona primaria es en la que se sitúa el establecimiento. Concentra entre el 60 y 80 por ciento de la clientela y el desplazamiento del cliente hacia el comercio no excede los 5 minutos.
La subzona secundaria, en tanto, implica una concentración de entre el 15 y el 20 por ciento de los clientes, con un tiempo de desplazamiento de alrededor de 10 minutos.
La tercera subzona, limítrofe o marginal, agrupa clientes de oportunidad o aquellos que buscan un determinado producto o les resulta muy atractivo efectuar sus compras en el comercio analizado (precio, variedad, conformidad con la atención, etcétera.).
Si el comercio se encuentra ubicado en el ámbito de un Centro Comercial a Cielo Abierto (calle Florida, por ejemplo) o en un Centro de Atracción Comercial (recordemos que éstos son aquellos que agrupan establecimientos comerciales de similar rubro, calle Warnes en lo que hace a repuestos automotores, a modo de ejemplo), los ítems Ci y Di del vector indicado se transforman en los de mayor relevancia para el análisis de la evaluación económico financiera.
Específicamente en el caso de los Centros de Atracción Comercial, se conforma un área de mercado con características cuasi oligopólicas, ya que todos venden productos de similares características, calidades y precios. Es aquí donde el concepto de diferenciación que aplique el titular del establecimiento alcanza su máxima potencialidad.
La sustituibilidad de la oferta, en tanto, nos remite a las condiciones actuales de algunos rubros del comercio minorista, donde en casos específicos se manifiesta una competencia indirecta. Esto es, hoy la farmacia vende golosinas, el kiosco ofrece medicamentos de venta libre, las casas de indumentaria venden también calzado, una especie de zona gris o todos contra todos, que debe ser evaluada adecuadamente.
En relación al item Fi, facturación anual, es importante diferenciar entre la facturación real y la facturación potencial. Es decir qué facturación extra podría alcanzar el comercio mediante la aplicación de capital de trabajo o inversiones extraordinarias (remodelaciones, ampliación, mayor stock, etc.)
Para finalizar, digamos que en el proceso de venta de cualquier activo existen tres precios posibles: el precio al que quiere vender el vendedor, el precio al que está dispuesto a comprar el comprador y el precio de mercado. La idea del vector enunciado y el análisis y ponderación de sus componentes es que ambas partes se acerquen lo más posible, y de la manera objetiva, al precio de mercado.

Ronda de negocios en PURODISEÑO 09

Una **oportunidad singular** para que nuevos creadores y empresas que buscan crecer se pongan en contacto. Será el 26 de marzo en **La Rural**.

La tercera Ronda de Negocios del Sector Diseño, organizada por CAME, será realizada en el marco de la prestigiosa y exitosa Feria PuroDiseño 09, que reúne a lo más destacado de la creatividad y el diseño nacional.
La Ronda tendrá lugar el jueves 26 de marzo, de 13 a 20, en el salón de usos múltiples del Pabellón Azul de La Rural de Palermo.
Para aquellas empresas que no exponen, se trata de una oportunidad singular para estar en contacto con firmas que buscan crecer y nuevos creadores. Todos los rubros estarán presentes buscando nuevas alternativas y diseños.
Para participar, deberá completar un formulario de inscripción al que se accede desde la página de CAME en la Internet (www.came.org.ar).
En el mismo sitio está disponible el programa de la jornada, así como requerimientos, características y pasos a seguir del encuentro, incluidos en un instructivo.
Entre los rubros que pueden participar, se encuentran: indumentaria, mobiliario, iluminación, objetos de arte, avíos, marroquinería, embalaje, envases, publicidad, logística, software, calzado, accesorios, gráfica, decoración, diseño gráfico, joyerías, artesanías contemporáneas, textil, equipamiento.
Para más información, escribir a
rondadenegocios@came.org.ar o bien comunicarse telefónicamente al **011-5556-5556**.

Fideicomisos financieros: gestión exitosa de CAME

La AFIP estableció que los constituidos con anterioridad al 1º de agosto mantienen la **exención del Impuesto a las Ganancias**.

El pasado 5 de noviembre, la Confederación Argentina de la Mediana Empresa envió un Informe al Jefe de Gabinete de Ministros sobre el importante rol que desempeñaban los Fideicomisos Financieros en el sector de Casas de Artículos para el Hogar y la industria respectiva.
En ese Informe, la **CAME** manifestaba su especial interés por la problemática generada a estos Fideicomisos Financieros por el **Decreto 1207/2008**, que los obligaba a pagar el Impuesto a las Ganancias del que estaban exentos, fundamentalmente debido a la retroactividad publicada en el **Boletín Oficial el 1º de agosto de 2008.**
Tal retroactividad implicaba que todos los Fideicomisos Financieros constituidos en el periodo enero-julio de 2008 debían hacer frente a un pago no previsto al momento de su constitución.
Por tal motivo, la Confederación Argentina de la Mediana Empresa solicitó que se aplicara el Impuesto a las Ganancias a los Fideicomisos Financieros que se constituyeran a partir del 1º de agosto de 2008 y no a los constituidos con anterioridad.
Finalmente, la Administración Federal de Ingresos Públicos mediante Nota Externa 1/2009 resolvió que, "La limitación del beneficio de deducibilidad en el impuesto a las ganancias de los importes que, bajo cualquier denominación, corresponda asignar en concepto de distribución de utilidades, resulta aplicable únicamente respecto de los fideicomisos financieros que se constituyan a partir del 1 de agosto de 2008, inclusive" dejando sin efecto una interpretación anterior

CRONOGRAMA CAME

Una síntesis de las principales acciones desarrolladas por la entidad en diversos ámbitos vinculados a la industria, el comercio, el turismo y la cultura durante las últimas semanas.

Diciembre

1

CIUDADANOS. Asistencia al Foro de Habitantes a Ciudadanos, en el que realizó una presentación el cardenal Bergoglio. En la sede de la Conferencia Episcopal Argentina. Asistieron: José Bereciartúa, Fabián Tarrío y Francisco Matilla.

LOMAS DE ZAMORA. Asistencia en la disertación del economista Javier González Fraga en la Cámara Regional de Comercio e Industria de Lomas de Zamora. Asistieron: Fabián Tarrío y Alberto Kahale.

2

AMBITO. Asistencia al cóctel de Ámbito Financiero en el hotel Alvear. Asistió: Vicente Lourenzo.

PLAN. Asistencia a la reunión acerca del proyecto de ley con motivo del Plan de Regularización de Deudas Tributarias y Previsionales, en el Congreso de la Nación. Asistió: Vicente Lourenzo.

PYMES. Seminario sobre "Contexto actual y desarrollo de las pymes", organizado por la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional, de la Secretaría de Industria, Comercio y PYME del Ministerio de Economía y Producción y la Programación Técnica y Estudio Laborales del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. En la Sala Omar Moreno del Ministerio de Trabajo.Asistió: Carlos Schwartzer.

3

IGUALDAD. Reunión de Comisión de la Comisión Tripartita de Igualdad de Trato y Oportunidad entre Varones y Mujeres en el Mundo Laboral (CTIO), en la sede del Ministerio de Trabajo. Asistieron: Elina Stewart, Liliana Castro y Sandra Santroni.

QUILMES. Plenario de la Comisión Tripartita de Igualdad de Trato y Oportunidad entre Varones y Mujeres en el Mundo Laboral (CTIO), en la Subsecretaría de Igualdad de Oportunidades del Municipio de Quilmes. Asistieron:Elina Stewart, Liliana Castro y Sandra Santroni.

HURLINGHAM. Reunión de pymes de la Madera, Productos de Madera y Muebles del Municipio de Hurlingham junto al Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI Madera y Muebles), en la sede de ese Instituto. Asistió: Alejandra Moccioli.

4

ESLOVACA. Charla del ministro de Economía de la República Eslovaca, L´ubomir Jahnátek, organizada por la Embajada de la República Eslovaca y la Cámara de Comercio, Industria y Producción de la República Argentina (CACIPRA), en la sede de esa entidad. Asistió: José Luis Lopetegui.

INDUSTRIAS. Reunión del sector de Industria con la Cámara de la Industria Fotográfica Argentina (CIFA) y la Cámara Argentina de Maquinas de Oficina Comercial y Afines (CAMOCA). Recibió: Carlos Schwartzer.

5

CENA. Asistencia a la cena de la Comisión Directiva de Malvinas Comercial, con motivo de fin de año. Asistieron: José A. Bereciartúa y Fernando Tieppo.

9

SENSIBILIZACION. Jornadas de sensibilización y organización para el desarrollo de un Centro Comercial a Cielo Abierto en Ushuaia, con funcionarios de la Municipalidad, de la Cámara de Comercio y Otras Actividades Empresarias y el Bureau de Turismo. Participaron

60 personas. La actividad continuó al día siguiente. Asistieron: Oscar Antonione, Ramón Ángel Prieto y Adrián Lomello.

ACTIVISMO. Cierre de la campaña "16 días de Activismo contra la violencia hacia las Mujeres", organizado por la Comisión Tripartita de Igualdad de Trato y Oportunidad entre Varones y Mujeres en el Mundo Laboral (CTIO), en el Salón Azul del Honorable Senado de la Nación. Asistió: Liliana Castro.

MERCOSUR. Encuentro de Legisladores del Mercosur, en las Instalaciones de la Legislatura Porteña. Asistieron: Humberto Giordano, Máximo Bauab, Alberto Kahale y Nicolás Morelli.

10

PREMIO. Entrega del premio "Joven Empresario Bonaerense", en la Sala de Conferencias del Banco de la Provincia de Buenos Aires. Jurado integrado por Daniel Arroyo (Ministro de Desarrollo Social de la Provincia de Buenos Aires), Gabriel Nazar (Presidente de Cardón), Eduardo Serenellini (Presidente del Foro Empresario Argentino FOEMA), Martín Trubycz (Presidente de la FEDAJE) y Débora Giorgi (Ministra de Producción de la Provincia de Buenos Aires). Asistieron: Fabián Tarrío, Mauro González, Nicolás Morelli y Leo Bilanski.

11

MORENO. Cena de Fin de Año de la Unión de Empresarios de Moreno. Asistió: Elina Stewart.

13

LA MATANZA. Asistencia al almuerzo organizado por la Cámara de Comercio e Industria de La Matanza, en la estancia "El Mirador". Asistió: Fabián Tarrío.

COMODORO. En el Día Nacional del Petróleo, se realizó la ExpoPYME en el Golfo San Jorge de esa ciudad chubutense, organizada por Pan American Energy, el municipio y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de la provincia. La exposición tuvo lugar en el Liceo Militar, del 11 al 13 de diciembre. CAME acompañó a su cámara regional, la Cámara de Comercio e Industria de Comodoro Rivadavia. Asistieron: Roberto Saffirio y Claudia Gómez.

15

EPISCOPADO. Asistencia al Foro de Habitantes a Ciudadanos llevado a cabo en el Episcopado Nacional Argentino. Asistió: Fabián Tarrío.

NEUQUEN. Con la visita al Canal Sigma, en la provincia de Neuquén, concluyó el Programa 2008 de Capacitación y Certificación con Telefónica, que benefició a 38 pymes, en su mayoría call centers. Asistió: Guzmán Lasarte.

16

ESPERANZA. Asistencia al acto inaugural de la nueva sede y 80º Aniversario del Centro de Industria, Comercio y afincados de Esperanza.Asistieron: Elías Soso, Roberto Slobodianiuk y Tomás Vallejo.

ADEPA. Almuerzo con la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA), en la sede de la entidad. Asistieron: Osvaldo Cornide, Roberto Maceri, José A. Bereciartúa, Fabián Tarrío, Vicente Lourenzo, Daniel Zózzoli, Jorge Bienati y Antonio Ambrosini.

VETERINARIOS. Brindis de Fin de Año de la Cámara de Laboratorios Argentinos Medicinales Veterinarios (CLAMEVET), en la sede de esa entidad. Asistieron: José A. Bereciartúa, Carlos Venier y Sandra Santroni.

BERAZATEGUI. Reunión de Foro Regional Económico Industrial, organizada por la Unión Industrial de Berazategui (UIB), en la sede de esa entidad. Asistió: Carlos Schwartzer.

PURODISEÑO. Reunión con el director ejecutivo de Editorial Atlántida por la nueva edición de Feria Puro Diseño 2009. Recibió: Carlos Venier.

QUILMES. Lanzamiento de la primera CTIO municipal, organizado por la Comisión Tripartita de Igualdad de Trato y Oportunidad entre Varones y Mujeres en el Mundo Laboral (CTIO), en la Municipalidad de Quilmes. Asistieron: Carlos Venier, Elina Stewart y Liliana Castro.

BANCO. El Instituto PYME del Banco Ciudad realizó un cocktail de Fin de Año organizado conjuntamente con la Federación de Comercio e Industria de la Ciudad de Buenos Aires (FECOBA). En el salón auditorio Manuel Belgrano de dicha entidad. Asistieron: Vicente Lourenzo y Nicolás Morelli.

17

ADIBA. Reunión de Mesa Directiva y Cóctel de Fin de Año de ADIBA (Asociación de Industriales de la Provincia de Buenos Aires) conjuntamente con FEBA (Federación Económica de la Provincia de Buenos Aires), en la sede de FEBA. Asistieron: Fabián Tarrío, Mauro González, Nicolás Morelli y Leo Bilanski.

IRAM. Cóctel de fin de año del Instituto Argentino de Normalización y Certificado (IRAM), en la sede de ese Instituto. Asistió: Jorge Bizet.

DEFENSA. Reuniones técnicas en defensa de la Industria Nacional, en la sede de la entidad. Informó: Carlos Venier.

FRAUDE. Reunión del Foro Aduanero de Lucha Contra el Fraude Marcario, organizado por la Dirección General de Aduana, en el Salón Auditorio de esa dirección. Asistió: Rubén Bourgez.

EDUCACION. Reunión de Comisión Técnica del Consejo Nacional de Educación, Trabajo y Producción (INET), en el salón multimedia de esa entidad. Asistió: Juan Manuel González Zabala.

GUARDERIAS. Reunión de la Comisión Tripartita de Igualdad de Trato y Oportunidad entre Varones y Mujeres en el Mundo Laboral (CTIO), en el Ministerio de Trabajo, con motivo de la puesta en marcha del proyecto de Guarderías. Asistió: Sandra Santroni.

JUVENTUD. Reunión con el secretario nacional de la Juventud Sindical, Juan José Moreyra, en el Sindicato de Mecánicos y Afines del Transporte Automotor (SMATA). Asistió: Mauro González.

29

DESARROLLO. Reunión con Alejandro Vivone, secretario privado del Ministro de Desarrollo Urbano de la Ciudad de Buenos Aires, para dialogar sobre la conformación de una incubadora de empresas. Asistió: Nicolás Morelli.

30

PRESIDENTA. Reunión con la presidenta de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner, en la Casa Rosada. Asistieron: Osvaldo Cornide, Elías Soso y Roberto Maceri.

Enero

8

MUJERES NEA. Reunión de trabajo con las representantes del NEA Silvina Lazarte y Lourdes Hobecker, para programar el trabajo 2009, en la sede de la entidad. Informa: Alejandra Moccioli.

13

CIUDADANIA. Directivos de la FEDAJE mantuvieron una reunión con Sandra Cesario, responsable de proyectos del área Construcción de Ciudadanía de la Fundación del Poder Ciudadano para acompañar la iniciativa "Educación Cívica para Jóvenes de la Ciudad de Buenos Aires". Asistió: Nicolás Morelli.

14

PLANIFICACION. Reunión de trabajo con Telefónica de Argentina con motivo de la planificación 2009 del Programa de Certificación de Canales de Venta Indirecta en la sede de la entidad. Asistieron: Marisa Matía y Oscar Yciz.

15

MUJERES CUYO. Reunión de trabajo con las representantes de Cuyo Cecilia Urtubey y la representante regional de Patagonia Sur, Patricia Remy, para programar el trabajo 2009, en la sede de la entidad. Informa: Alejandra Moccioli.

COORDINADORAS. Reunión de trabajo con las coordinadoras de las Comisiones de Créditos y Educación de la entidad, Marta Sidasky y Maria Angélica Guercio, en la sede de nuestra entidad. Informa: Alejandra Moccioli.

16

CORDOBA. Reuniones de trabajo con motivo del Proyecto Centro Comercial a Cielo Abierto en Córdoba Capital, realizadas en la Cámara de Comerciantes Mayoristas, con su presidente, Héctor Luna, y el equipo de consultores locales. La actividad continuó el lunes 19. Asistió: Oscar Antonione.

19

VETERINARIOS. Reunión con la Cámara de Laboratorios Argentinos Medicinales Veterinarios (CLAMEVET), el jefe de Gabinete del Ministerio de Producción, Horacio Cepeda, y el subsecretario de Industria, Carlos Alonso, con motivo de plantear la situación política del SENASA con el sector. Durante el encuentro, CLAMEVET solicitó la intervención y acompañamiento de la CAME para mejorar las dificultades vigentes. Asistió: Carlos Venier.

20

GESTION. Reunión de trabajo con el director de la Oficina Nacional de Contrataciones de la Subsecretaría de Tecnologías de Gestión, dependiente de la Secretaria de la Gestión Pública y de la Jefatura de Gabinete de Ministros, Fernando Díaz, y la coordinadora de Programas y Proyectos de esa oficina, Silvia Pérez Ibarreta. Asistió: Carlos Schwartzer.

DUMPING. Conferencia de prensa en la empresa Liliana SRL, provincia de Santa Fe, por las gestiones realizadas en torno al dumping de electrodomésticos. Con la presencia del diputado nacional Agustín Rossi y directivos de la fábrica. Asistió: Elías Soso.

22

MORENO. Reunión de capacitación en la sede de la entidad con las representantes de la Rama Femenina de la Unión Empresarial de Moreno, Marisa Pouyte y Mónica García. Informa: Alejandra Moccioli.

SUBSECRETARIO. Las autoridades de la Federación Argentina de Jóvenes Empresarios mantuvieron una audiencia con Horacio Roura, nuevo subsecretario PYME, en las instalaciones del Ministerio de Producción de la Nación, para solicitar en forma urgente la reglamentación del Programa Nacional de Apoyo al Empresariado Joven enmarcado en la ley 25.872, promulgada en el año 2004, que se encuentra en la Subsecretaría PYME aún sin reglamentar. Asistieron: Martín Trubycz, Mauro González, Nicolás Morelli y Leo Bilanski.

23

JUNIN. Actividades de sensibilización y asistencia técnica en el marco del Programa de Desarrollo de Pymes en Centro Comercial a Cielo Abierto (CCCA) en la localidad de Junín, provincia de Buenos Aires. Se realizaron además reuniones con directivos y comerciantes de la cámara local y funcionarios de la Municipalidad. Asistieron: Oscar Antonione, Luis Di Pietro y Guzmán Lasarte.

25

MONUMENTO. Asistencia al acto inaugural del monumento a José Luis Cabezas, convocado por la Asociación de Comerciantes, Industriales y Profesionales de Hurlingham, en esa localidad. Asistieron: Horacio Fernández y Alejandra Moccioli.

27

BOLSAS. Almuerzo y visita institucional del presidente de la Cámara de Fabricantes de Bolsas, Armando Crivelli, a la sede de la entidad. Recibieron: Carlos Venier y Antonio Ambrosini.

MUJERES. Reunión de las coordinadoras de las Comisiones de Trabajo de Mujeres CAME con motivo de los proyectos a desarrollarse en el 2009, en la sede de la entidad. Recibió: Alejandra Moccioli.

All-In-One

Por Walter G. Belfiore,
Departamento de Sistemas CAME

La cantidad de notebooks vendidas el año pasado y la presentación de las sub-notebooks o netbooks en el último trimestre del 2008 nos hacían pensar que las PC de escritorio estaban destinadas a ser piezas de museo. Pues no, la electrónica de consumo se reinventa a sí misma constantemente y aparecieron en el mercado, pisando fuerte, las PC de escritorio denominadas All-In-One o para no ser demasiado extranjerizante, las "todo en uno".

Estos equipos son básicamente grandes pantallas de LCD de 22 a 32 pulgadas cuyo CPU forma parte de esa misma pantalla, por lo que no ocupa espacio extra. Los conectores USB y la lectora de DVD están adosados a uno de los laterales del monitor junto a los conectores de sonido y video. Incluyen un sintonizador de TV, para poder ver desde History Channel hasta nuestras películas favoritas

El mouse es inalámbrico y la pantalla táctil, por lo que la experiencia computacional hogareña, sobre todo la tendiente a la diversión, es mucho más amena que nunca. Debemos aclarar que no es posible el multitouch como en el I-phone que puede operarse con dos dedos.

Estamos ante un híbrido entre PC y televisor de LCD -de allí el término All-in- One- ya que tenemos los dos al precio de uno o apenas un poco más caro, para ser sincero. El ahorro considerable de espacio es un factor importante a la hora de decidir la compra.

Uno de los equipos más sofisticados presentados en el mercado es la HP Touchsmart o la Lenovo IdeaCentre 600, que se vanagloria de ser la All-In-One más fina del mercado con las siguientes características:

Pantalla de 21,5 pulgadas sin marco, resolución full HD 1920 × 1080
Procesadores Intel Pentium Dual Core e Intel Core 2 Duo
Chipset Intel G45M
Entre 1 y 4 Gbytes de RAM DDR3 1066MHz
Hasta 1 Tbyte de disco duro HD
Tarjeta gráfica integrada con soporte de DirectX10, opcional DX10 256M ó 512M ó ATI graphics
Conectividad: Ethernet, Intel a/b/g, opcional a/b/g/n
Reconocimiento facial VeriFace 3.5
Dolby Home Theatre
Opcional reproductor de DVD Blu-Ray
Opcional sintonizador de TV analógico/digital
Controles sensibles al tacto
Opcional mando a distancia 4-en-1
Lector de tarjetas 6-en-1
6 puertos USB 2.0 y 1 Firewire
Cámara de 1.3 ó 2 megapíxeles
Vista Premium, Vista Basic

Estamos hablando de equipos poderosos y de encanto indiscutible. La pregunta del millón es si suplantarán con eficiencia a nuestro televisor de LCD.

Al respecto, vale analizar si estamos dispuestos a sentarnos en nuestro sillón favorito para ver la última de Clint Eastwood y a la media hora de película ser interrumpidos por un error general de sistema.

A mi modesto entender, estos equipos aún son muy caros y los sistemas operativos siguen siendo bastante inestables, aunque la Versión 7 de Windows, próxima a salir, nos informa que las pantallas azules de error serán cosa del pasado.

Soy amante de la tecnología, no puedo negarlo, me fascina, pero en tanto la estabilidad de los SO no sea más robusta, seguiré prefiriendo ver cine en una pantalla de LCD que no dependa de un ordenador. Aunque hoy todo depende de un ordenador.

¿Me equivoco?

Google Chrome

Hace pocos días instalé la versión beta del nuevo navegador desarrollado por Google: el Google Chrome. Lo poco que vi, me gustó mucho. Es extremadamente liviano y carga las páginas web un poco más rápido. Se puede descargar del portal de Google y se instala muy fácilmente.

En el próximo número, vamos a ocuparnos de manera exhaustiva de las mejoras con respecto al Internet Explorer. Por lo pronto, les sugiero que lo descarguen y lo prueben. No se van a arrepentir.

Descubra otra Argentina

COMERCIO & TURISMO TV

Sábados 18:30
Metro
Multicanal 13 / Cablevisión 13

came
Confederación Argentina de la Mediana Empresa

Florida 1 - 3er Piso
C1005AAA Capital Federal
Tel. (011) 5556-5556
www.came.org.ar

comercioyturismotv@came.org.ar

Plan de Salud

PYME 3000

Superintendencia de Servicios de Salud: 0800 222 72583

PRECIO ACCESIBLE

PLANES CORPORATIVOS E INDIVIDUALES

Para empleados en relación de dependencia, monotributistas y autónomos

OSDEPYM amplió la gama de **Planes Superadores**. Por este motivo nació **"Plan de Salud Pyme 3000"** que tiene como principal objetivo cubrir las necesidades de los afiliados más exigentes ofreciendo **mejores niveles de confort en la internación.**

Medicina basada en la prevención y detección temprana de enfermedades.

0800-288-7963

VIDA P.Y.M.E.

www.osdepym.com.ar

Garantiza

OSDEPYM

La Obra Social Empresaria

Osdepym Central: Reconquista 458, 2° piso - C1003ABJ - C. A. de Buenos Aires.