Comerciar

COMERCIO E INDUSTRIA NACIONAL

Año VIII - Número 47 - Marzo 2009 Junto a la ministra Giorgi y a referentes sindicales, CAME planteó la necesidad de proteger la industria nacional con todo" ante la crisis financiera mundial.



LA CONFEDERACIÓN ARGENTINA DE LA MEDIANA EMPRESA REPRESENTA A MÁS DE 900 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 4000 3230 4540 7 ₩ 06/06 > 06/09 MARCOS MARANDO Tarjeta Nativa,

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.



Consulte en www.came.org.ar





el orgullo de ser Nación

EDITORIAL

Estimado lector:

La Confederación Argentina de la Mediana Empresa ha priorizado siempre la defensa del trabajo y la industria argentina. Sin embargo, la complicada coyuntura que hoy atraviesa el planeta entero nos lleva a redoblar los esfuerzos para sostener ese objetivo.

Conscientes de nuestra responsabilidad es que, desde CAME, convocamos a los referentes de la producción nacional para coincidir en un accionar conjunto capaz de asumir el desafío que implica afrontar la crisis y superarla con éxito. De ese accionar damos cuenta en esta edición de Comerciar, un vínculo de comunicación que nos permite multiplicar nuestra voz.

Pero aunque la actualidad nos plantea interrogantes de respuestas urgentes, jamás dejamos de lado ese batallar cotidiano que sigue construyendo el futuro paso a paso. Es así que estas páginas también incluyen información vinculada a la capacitación, a la actualización tecnológica, a la tarea incesante de los Jóvenes Empresarios, a la creciente labor de las Mujeres Empresarias. En fin, a un sin-número de actividades desarrolladas en todo el país, reflejo de un espíritu federal que nos moviliza.

A apenas catorce meses de conmemorar el Bicentenario de nuestra patria, nos corresponde, una vez más, asumir un rol protagónico para salvaguardar los intereses nacionales. Aceptamos el compromiso con la firmeza que la hora actual requiere.

Cordialmente.



Osvaldo Cornide

Director: Osvaldo Cornide

Director Ejecutivo: Fabián Tarrío

Consejo Editorial: Francisco Matilla Oscar Antonione Jorge Bizet **Editor:**

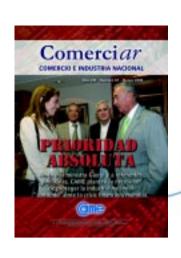
Claudio Casademont revistacomerciar@came.org.ar

Suscripciones: suscripciones@came.org.ar

Producción gráfica integral:



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





Ventas minoristas: febrero en caída.



Industria nacional: prioridad absoluta.



Reunión con Scioli: hiper con restricciones.

Mujeres Empresarias: encuentro federal.

12



Acuerdo con el Nación: beneficios de NATIVA.

18

22



Vidrieras del mundo: Nueva York.

Jóvenes en acción.

FEDAJE:





Tecnología en línea: nuevo site de CAME



Para conducir, hay que estar bien despierto.



NO PERMITAS QUE EL CANSANCIO TE MANEJE

RESPETA LAS NORMAS DE TRANSITO







FUERTE CAIDA DE LAS VENTAS

MINORISTAS EN FEBRERO

La **baja fue más pronunciada** en las ciudades del interior del país afectadas por la sequía y la crisis del campo.

En un contexto de mucha cautela para la economía argentina, las cantidades vendidas por los comercios minoristas retrocedieron 14,6 por ciento en febrero frente a igual mes del año pasado. La reducción en las ventas fue mucho más pronunciada en las ciudades del interior del país afectadas por la sequía y la crisis del campo, donde el comercio y la industria informaron caídas de entre 35 y 40 por ciento.

El movimiento comercial de febrero fue limitado y muy dirigido a productos específicos. El público evitó embarcarse en gastos importantes y sólo lo hizo en las grandes ciudades, cuando aparecían promociones que lo justificaran. Pero la mayoría de esas ofertas se encontraban en grandes cadenas, lo que incrementó el deterioro en los comercios más chicos, que vienen siendo golpeados desde diciembre por el desplazamiento de ventas hacia esas bocas de expendio. El crédito volvió a prevalecer como medio de pago, con una característica típica en épocas de restricciones, el uso de dos o tres tarjetas para una misma compra.

La sorpresa en febrero fue el movimiento inusual de gente que tuvieron las zonas turísticas. Para abaratar sus vacaciones, muchas familias que habitualmente veranean en enero pasaron su descanso a febrero. Eso provocó un movimiento mayor al esperado en las ciudades veraniegas, sobre todo en la segunda quincena, pero esa afluencia atípica no se traduzco proporcionalmente al consumo y por lo tanto, no alcanzó para compensar una temporada que comercialmente fue calificada como 'mala'.

El deterioro en las ventas ocurrió en la mayoría de los productos que componen la oferta minorista. De 21 rubros relevados, 19 registraron caídas, uno finalizó sin cambios y otro registró un leve aumento interanual. Entre los rubros que vendieron menos que febrero del año pasado, 18 registraron caídas de dos dígitos.

El rubro más golpeado del mes fueron las 'Joyerías', con una caída de 29,6 por ciento en las cantidades vendidas frente al mismo mes del año pasado. En la escasa demanda de joyas se refleja como está afectando esta crisis a los sectores de ingresos más altos, que es el mayor demandante de estos productos. Ese público desapareció de las joyerías y lo poco que se vende es

por la función del oro o la plata como reserva de valor.

La venta de 'Indumentaria' sigue sufriendo el ajuste del consumo. Los negocios de ese rubro volvieron a sufrir un recorte de 19,5 por ciento en sus cantidades vendidas frente a febrero del año pasado.

En tanto, 'Electrodomésticos' tuvo una caída interanual de 12,5 por ciento en sus cantidades. Se concretaron pocas ventas y la demanda se concentró en los productos con descuentos, promociones o planes especiales. Otra vez ganaron las grandes cadenas, que ofrecían mejores precios por los acuerdos con bancos para realizar descuentos agresivos con tarjetas de crédito.

Fe	Variación % n unidades vendidas ebrero 2009/2008
Alimentos y bebidas	- 5,0
Bazar y regalos	Igual
Bijouterie	+ 1,0
Calzados	-15,5
Deportes	-17,1
Electrodomésticos	-12,5
Farmacias	-14,8
Ferretería	-19,2
Golosinas y gaseosas	-12,5
Inmobiliaria	-17,0
Joyería	-29,6
Juguetería	-15,5
Marroquinería	-18,3
Materiales eléctricos	-16,5
Materiales para la construcción	-16,0
Muebles de oficina	-15,1
Muebles del hogar	-17,0
Perfumería	-18,5
Relojería	-15,0
Textil-Blanco	-12,4
Textil indumentaria	-19,5
Promedio	-14,6 %



Enamorados y consumidores

Con un movimiento comercial muy superior al esperado, el fenómeno de **San Valentín** sigue ganando adeptos entre los argentinos.

El fenómeno San Valentín explotó con fuerza este año en la Argentina, desencadenando un movimiento comercial muy superior al esperado. Con más adeptos que nunca y a pesar de la crisis económica, el "Día del Amor" fue festejado intensamente en todo el país, provocando un aumento de 8,1 por ciento en las cantidades vendidas por los comercios minoristas frente a igual fecha del año pasado, que se sintió en todos los rubros relacionados.

Para los comercios vinculados a la fecha, fue una sorpresa el nivel de ventas logrado en esta 'movida del

amor' que año tras año crece en la Argentina. Fue determinante que la San Valentín cayera un 'sábado', que es un día ideal para festejos, porque la gente se encuentra más relajada, con mayor tiempo libre y muy dispuesta a celebrar.

Ayudaron las campañas de marketing y la intensa difusión en medios gráficos, radios, televisión o sitios web, que entusiasmaron al público y alentaron el consumo. Además, a diferencia de otras fechas, el regalo del 'Día de los Enamorados' es simbólico, lo que lo vuelve atractivo para el público de distintos sectores económicos. Eso quedó reflejado en la variedad de



El rubro gastronómico fue uno de los que más creció en las ventas por San Valentín, muy favorecido porque la celebración cayó sábado. Una opción para las parejas de 30 para arriba.

obsequios, desde objetos de muy bajísimo valor, hasta productos más costosos.

Uno de los rubros más elegidos para los regalos femeninos fue Bijouterie, donde las cantidades vendidas subieron 9 por ciento frente a la misma fecha del año pasado. Los negocios de este rubro tuvieron una alta presencia masculina en busca de un regalo y dispusieron la mercadería para simplificar la compra a un público poco conocedor de accesorios. La compra promedio fue de 25 pe-

En 'Bazares y Regalos', las ventas subieron 6,8 por ciento (en cantidades) frente a San Valentín 2008. Los muñecos de peluche fueron el gran atractivo. Con un valor entre 20 y 35 pesos, resultó un regalo accesible al público joven que es el más interesado en obsequiar ese día.

En 'Restaurantes' y 'Hoteles' fue donde más se sintió la diferencia con el año pasado. La cantidad de reservas crecieron 15 y 11 por ciento respectivamente, muy favorecidas por el día en el cual cayó San Valentín este año (sábado). En su mayoría, fueron parejas de treinta años en adelante.





Proteger «con todo» la INDUSTRIA NACIONAL

Con la presencia de la ministra de la Producción, **Débora Giorgi**, y destacados referentes sindicales, **CAME** fue escenario de un encuentro en el que se planteó la defensa de la industria nacional como "**prioridad absoluta**", tal como lo subrayó el presidente de la entidad, **Osvaldo Cornide.**





Sup.: La ministra de la producción, Debora Giorgi, junto al presidente de CAME, Osvaldo Cornide, y los gremialistas Antonio Calo, Armando Cavalieri y Agustin Amiconi. Inf.; El presidente de CAME, Osvaldo Cornide, y la ministra de la Producción, Débora Giorgi.

Funcionarios nacionales, empresarios y sindicalistas coincidieron en la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) en la necesidad de proteger "con todo" a la industria nacional, ante la crisis financiera internacional, y propusieron articular acciones en conjunto para evitar que el mercado nacional se perjudique con una avalancha de productos importados.

El planteo fue hecho en el marco de una convocatoria de la entidad gremial empresaria en la que participaron la ministra de la Producción, Débora Giorgi; el presidente de CAME, Osvaldo Cornide, y los secretarios generales de la Unión Obrera Metalúrgica, Antonio Caló; de la Asociación Obrera Textil, Jorge Lobais; del Sindicato del Calzado, Agustín Amicone y de la Federación de Empleados de Comercio, Armando Cavallieri. En ese marco, Giorgi admitió que la crisis financiera mundial "es profundísima", y aseguró que "si bien Argentina está bien parada frente a esta situación, tenemos que trabajar en conjunto, tanto empresarios, como trabajadores y Gobierno".

"Hemos llegado a este momento de crisis internacional en condiciones productivas y macroeconómicas privilegiadas. Este modelo económico apostó al trabajo y a la producción nacional, alejándose del negocio rentístico", enfatizó.

La ministra consideró además que la crisis "se soluciona con decisiones hechas casi a medida de cada sector. Por eso, es muy difícil tomar medidas generales en un contexto internacional como el actual".

Giorgi ratificó el compromiso del Gobierno con la "defensa del mercado nacional de la competencia desleal, de la subfacturación", y añadió: "ante cualquier producto que venga de terceros países y genere pérdida de empleo o dúmping, vamos a aplicar fervientemente la normativa vigente".

Por su parte, Cornide manifestó el compromiso de CAME "con la defensa de la industria nacional, porque para nosotros, ésta es una prioridad absoluta".

"La industria es el salario que se paga a los trabajadores, y los salarios son el motor del desarrollo del mercado interno", resaltó el empresario.

En tanto, Caló expresó que el sindicalismo debe "salir con todo" en la defensa de la industria nacional, y

Información



Izq.: Convocatoria en la sede de CAME, en el marco de la acciones emprendidas por la entidad. Der.: Afiches de CAME en defensa del trabajo y la industria nacional.

añadió: los argentinos tienen que tener conciencia de la necesidad de comprar productos fabricados en el país".

A su turno, Cavallieri advirtió que "si rifamos a la Argentina con la importación, los empleados de comercio nos quedaremos sin trabajo. La balanza comercial siempre nos tiene que dar a favor, a pesar de la intención de los países industrializados de querer inundar al mundo con sus productos, frente a la crisis".

Lobais dijo que a la industria textil "siempre le toca competir con lo peor", por las importaciones que llegan al país de China y Brasil, principalmente.

Por eso, consideró que "en este tiempo tan difícil, debemos cuidar lo nuestro. Siempre vamos a estar en defensa de los puestos de trabajo".

Por último, Amicone destacó que "uno de los grandes aciertos de este Gobierno fue nombrar a Giorgi como ministra de la Producción".

Durante la Jornada, empresarios de diversos sectores, como laboratorios, maquinaria agrícola, marroquinería, artículos de porcelana y cámaras de industria y comercio del interior del país, reclamaron a Giorgi desde subsidios hasta incentivos fiscales para enfrentar la caída de la demanda interna.





Gestiones ante la AFIP

CAME subrayó la necesidad de contar con un **plan de facilidades** para las **deudas impositivas** del año pasado de **más de 50 mil pymes**.

El presidente de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), Osvaldo Cornide, fue recibido por el titular de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP), Ricardo Echegaray, a quien le manifestó la necesidad de contar con un plan de facilidades para las deudas previsionales e impositivas del 2008 de más de 50 mil PYMES con el objeto de que puedan acogerse a la moratoria votada por el Congreso Nacional y a los créditos del Banco Nación.



DISERTACION

El director general de los **Recursos de la Seguridad Social de la AFIP**, **Iván Budassi**, disertó en la sede de nuestra entidad. Durante su exposición, ante más de 200 dirigentes y empresarios pymes, explicó los lineamientos generales del área a su cargo y de la Ley sobre Moratoria Impositiva y Previsional y Blanqueo Laboral.

A partir de su disertación, fueron resaltadas dos consideraciones importantes:

- 1 .Confirmó lo solicitado por esta entidad, en referencia al Plan de Facilidades de Pago para las deudas previsionales e impositivas del año 2008, que se dictará atento a que la Ley mencionada no las incluye.
- 2. Todas las dudas e interrogantes que se le planteen a los contribuyentes sobre esta normativa van a poder ser canalizada a través de la CAME, con el objetivo de que la AFIP pueda contestarlas.

Las consultas serán recibidas en **info@came.org.ar** para, luego de clasificarlas, ser entregadas al organismo de recaudación, para su posterior contestación.

El Banco Provincia tiene la respuesta que su Pyme necesita

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



* 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 requsitos, acérquese a nuestras sucursales o ingrese a nuestra web www.bancoprovincia.com.ar.



Restricciones para las GRANDES SUPERFICIES



Encuentro del gobernador Scioli y el presidente de CAME, Osvaldo Cornide, en La Plata. El tema central de la reunión estuvo vinculado a la ley que regula la actividad de las grandes superficies.

Compromiso del gobernador Scioli en defensa de la ley que establece igualdad de condiciones para la competencia entre los hipermercados y las pymes. El gobernador de la provincia de Buenos Aires, Daniel Scioli, se comprometió ante el presidente de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), Osvaldo Cornide, a defender la Ley Provincial 12.573, que establece las restricciones para la instalación de hipermercados, cadenas y grandes superficies comerciales.

En un encuentro mantenido en la ciudad de La Plata, el mandatario provincial señaló la necesidad de defender la normativa, sancionada en el año 2000 a pedido de las entidades representativas de las pymes.

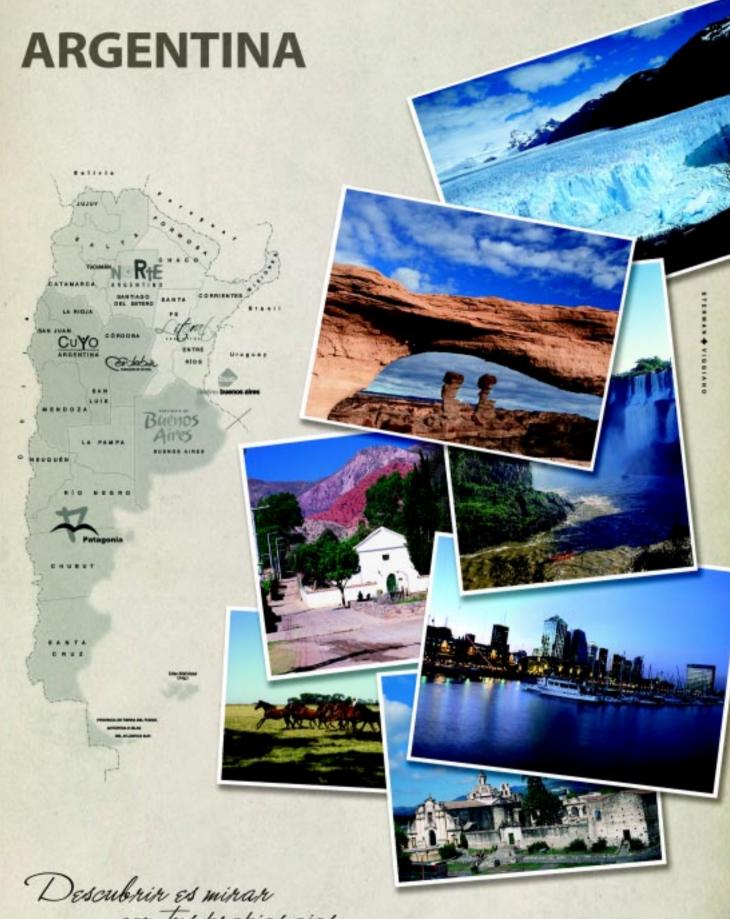
El espíritu de la ley citada conlleva la posibilidad de que los pequeños y medianos emprendimientos compitan en igualdad de condiciones con las grandes superficies.

En tal sentido, limita la instalación de las grandes superficies de acuerdo a parámetros que mide la densidad de población y actividad económica, considerando que toda gran superficie e integrantes de cadenas deben incluir en su proyecto espacios libres y estacionamientos previstos.

Normativas que fijan requisitos para el establecimiento de grandes superficies fueron planteadas, por ejemplo, en la mayoría de los países de la Comunidad Europea.

Destacados especialistas españoles que participaron de los últimos foros internacionales organizados por CAME destacaron que en la mayoría de las ciudades de su país ha quedado regulado que los hipermercados sólo pueden establecerse en las afueras, para evitar la competencia desproporcionada con los pequeños comerciantes.

También se ha tomado en cuenta el impacto ambiental que genera la presencia de un hipermercado en un centro urbano, aspecto a partir del cual se establece que estos comercios deben contar, entre otras cuestiones, con playas de estacionamiento de tamaño suficiente como para dar cabida a los autos de los clientes.



Descubrir es mirar con tus propios ojos. Disfrutá Cirgentina.





Celebración y Trabajo

En el marco del **Día Internacional de la Mujer** y del **primer aniversario de Mujeres CAME**

Con la participación de más de 400 invitadas e invitados -entre ellos representantes de 37 entidades adheridas de todo el país- se realizó, el domingo 8 de marzo en la sede de nuestra entidad, esta maravillosa celebración y posterior jornada de trabajo de la rama femenina.

En ese contexto, cabe subrayar que fueron distinguidas mujeres representativas de distintas regiones del país, que se destacan por contribuir con altruismo, solidaridad, acciones y ejemplos que mejoran la calidad de vida de sus conciudadanos, con la sensible mirada de género.

Durante la celebración, se anunció la disposición de la entidad para elaborar programas de capacitaciones con mirada de género a nivel federal.

Esta noticia fue recibida con una fuerte ovación por parte de las integrantes de nuestras comisiones de trabajo, quienes ya estaban elaborando diversas propuestas en este sentido, dado la gran demanda de los mismos a nivel nacional.

Entre tanta actividad en el marco del encuentro federal destacamos los siguientes puntos:

- -Continuando con el programa Madrinazgos, se amadrinaron a la Cámara de Mujeres Emprendedoras de Bahía Blanca, adheridas a la Corporación de Comercio, Industria y Servicios de Bahía Blanca y al Primer Centro de Comerciantes, Vecinos, Instituciones y Profesionales de Liniers.
- -Nos honró con su presencia la historiadora y escritora correntina Marta de Paris, de larga trayectoria cultural y literaria. Nos anticipó, con su particular y cautivante narrativa, su próxima obra, "Las mujeres y el poder".
- -Informe de las Coordinadoras Regionales.
- -Se entregaron presentes, en reconocimiento a la sostenida labor desarrollada, tanto a las coordinadoras regionales como a las coordinadoras de las comisiones de trabajo.





Primer Encuentro Federal





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 | www.ambiente.gov.ar



Secretaria de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación

Secretaria de Industria, Comercio y PyME











Por Rubén Darío Nocera Sub-Gerente General Banco de la Nación Argentina

Cómo aprovechar los beneficios del convenio entre CAME y TARJETA NATIVA

Como ya se manifestara en anteriores números de *Comerciar*, es prioridad de la **Confederación Argentina de la Mediana Empresa -CAME**- plasmar en realidades los sueños y objetivos propuestos en beneficio de las PYMES, premisa ésta que cobra más relevancia en momentos de dificultades como los que actualmente se atraviesan.

En este contexto, resulta imprescindible que el comerciante pueda acceder de manera ágil, simple y económica a herramientas que colaboren a mantener el giro comercial incrementando la colocación de sus mercaderías, bienes o servicios, entre sus clientes. En este aspecto, no se puede soslayar la importancia que significa hoy en día la tarjeta de crédito, mas aún si se asume este medio de pago como un aliado estratégico, concepto que sin dudas, Nativa Nación, la tarjeta de crédito del Banco de la Nación Argentina busca desarrollar con cada uno de los comercios que se suman al sistema.

Gracias a un fuerte compromiso hacia la mediana empresa, Tarjeta Nativa ha desarrollado un programa de importantes beneficios para los comercios que integran su red. Además y al margen de acuerdos particulares con determinados comercios o redes comerciales, nos esforzamos por mantener promociones generales de manera permanente para todos, como la vigente hasta el 30.06.09 (1) y cuyos parámetros contemplan:

- -Bonificación del arancel de tabla en un 50%.
- -Bonificación del plazo de acreditación de las ventas, en un 50%. De esta manera, las ventas realizadas por terminal POS, se acreditan a los 9 días hábiles.
- -En caso que el comercio no cuente con terminal POS, las llamadas al Centro de Autorizaciones se encuentran bonificadas en un 100%
- -Financiación en hasta 3 pagos sin interés.
- (1) Esta promoción podrá prorrogarse por períodos trimestrales a exclusivo criterio del BNA.

Mención aparte merece la financiación que ofrece Nativa: con planes de hasta 24 pagos con la tasa más conveniente del mercado. Además de ello, la totalidad de las ventas que se realicen en cuotas, son abonadas al comercio con Nativa en iguales plazos y condiciones que si hubiesen sido abonadas en un pago, sin costo financiero para el comercio por el adelanto del dinero.

En función de estos beneficios, desde el Banco Nación consideramos que Nativa es hoy el mejor aliado de los comercios y empresas de servicios PYMES, frente a lo cual nos permitimos dar las siguientes sugerencias para que los comerciantes aprovechen en mayor medida los beneficios que se contemplan:

- 1. Permanecer en contacto con la sucursal del Banco de la Nación Argentina con la cual el comercio se encuentra adherido, dado que en fechas festivas se realizan campañas promocionales con importantes beneficios de descuentos y financiación sin interés (Ejemplo: Día del Niño, Día de la Madre, Día del Padre, Inicio del Ciclo Lectivo, Fiestas de Navidad y Año Nuevo, etcétera).
- 2. Acercarse al Banco a presentar su propuesta comercial, ya que en Nativa estamos dispuestos a concretar promociones útiles para cada comercio.
- 3. Cerrado el acuerdo comercial, comunicar correctamente al personal de Ventas y de Caja, la promoción vigente que pudiera tener el comercio con Nativa, como así también publicitarla en lugares visible del local y/o vidriera.
- 4. Dar el mismo y tratamiento de difusión de otros beneficios otorgados por Nativa a toda su red de comercios (Ejemplo: Financiación sin interés en hasta 3 cuotas o la posibilidad de comprar en hasta 24 cuotas sin interés).

Para obtener más información, cada comerciante o prestador de servicios puede acceder a www.nativanacion.com.ar



ZURLETTI

Empresa de la ciudad cordobesa de Río Cuarto, dedicada a la confección de vestidos, indumentaria escolar y de tiempo libre, ha basado su crecimiento reciente en la estrategia de agregar valor a los productos mediante el diseño, los estampados y bordados.

Industrial y comercial, Zurletti fabrica y vende en diversas localidades del sur cordobés y también de las provincias de San Luis y La Pampa.



"Nos adherimos a la promoción Vuelta a Clases de NATIVA, porque los beneficios a los socios -tarjetahabientes- son excelentes: 20 por ciento de descuento y 12 cuotas sin interés, lo que aumenta notablemente el consumo", comenta Ariel Zurletti, socio gerente.

"Por su parte, los comercios, entre otras ventajas, tenemos una bonificación del arancel del 50 por ciento y acreditación de las liquidaciones en 48 horas. Y como si fuera poco, las operaciones realizadas en cuotas se liquidan como ventas efectuadas en un pago, sin costo para el comercio asociado. Afortunadamente, y con este complemento financiero, estamos logrando superar las ventas del año pasado", subraya.









CREDITOS muy DUROS

CAME prosigue con su accionar para lograr el objetivo de que el sistema financiero se ponga al servicio de la producción.



Afiches de CAME pegados en las principales ciudades del país comunicaron la posición de la entidad en referencia a la situación de las pymes y el crédito bancario.

Ante la inquietud de empresarios y de asociados en general, la Confederación Argentina de la Mediana Empresa - CAME- puso de manifiesto en todos los medios nacionales que el problema de las tasas de interés es una de las principales adversidades que sufren los sectores de la producción.

Como consecuencia de esto, se han producido reuniones de las más altas esferas gubernamentales para analizar esta problemática, con el objetivo de revertir esta situación que complica especialmente a las pequeñas y medianas empresas.

Tras después del grave hecho ocurrido semanas atrás en Entre Ríos, con la toma de un banco por parte de productores rurales, CAME planteó la necesidad de que el Banco Central tomara las medidas contra las tasas abusivas que los bancos cobran a los consumidores, a las pymes y a los productores.

En la Argentina, a costa del sistema productivo, los bancos vienen dando ganancias extraordinarias y excepcionales para el actual contexto mundial. Para enfrentar la crisis, es necesario que el sistema financiero se ponga al servicio de la producción.



Volantes con el planteo de CAME sobre la necesidad de poner el sistema financiero al servicio de la producción fueron repartidos en la ciudad de Buenos Aires y otros puntos estratégicos del país.

EJEMPLOS DE TASAS

Créditos personales:

promedio 55% anual

Giro en descubierto:

promedio 35% anual

Crédito hipotecario tasa variable:

promedio 30% anual



No hay nada mejor que una empresa segura





www.institutoasegurador.com.ar



Por Leo Ezequiel Bilanski Secretario de Hacienda FEDAJE

Federación Iberoamericana de Jóvenes Empresarios FIJF

Es cierto que la globalización de la economía ha marcado un antes y un después en las relaciones comerciales, impulsando una transformación a gran escala en los hábitos de hacer negocios. La era de la información llegó para quedarse, para mejorar las comunicaciones y para transformar en "online" lo que antes demandaba una eternidad.

Por esta razón, la dirigencia empresaria se ha adaptado a los nuevos cambios; y las asociaciones regionales, continentales y globales se han ido tejiendo como redes de entendimiento y negociación, con el objetivo de formar nuevos equilibrios y establecer mesas de diálogo destinadas a resolver problemas internos y externos e, incluso, llevar propuestas en conjunto que promuevan en última instancia el beneficio de sus representados.

La Federación Iberoamericana de Jóvenes Empresarios -Fije-, es la entidad juvenil empresaria más representativa de ambos continentes reconocida por los presidentes de todos los países de Iberoamérica y cuenta el apoyo con organizaciones como la Secretaría General Iberoamericana-SEGIB- y la Organización Iberoamericana de la Juventud, además de los 19 países que hoy la conforman.

La Federación Argentina de Jóvenes Empresarios -FE-DAJE- es miembro de la FIJE siendo la entidad más representativa a nivel local.

Si bien la juventud siempre ha sido un tema relegado, es que los casos de empresas fundadas por jóvenes, incluso menores de edad, se multiplican día a día, ayudados por la incorporación de nuevas tecnologías a los negocios y la habilidad emprendedora son ventajas que hacen que jóvenes empresarios hoy tengan espacio y voz propia.

En Argentina desde el 2005 gracias al apoyo incondicional de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa - CAME los jóvenes empresarios tienen un espacio de diálogo propio, en el que pueden profesionalizarse, formarse como dirigentes, hacer negocios, intercambiar experiencias con sus pares y aportar a la sociedad en retribución de lo obtenido, en una entidad joven con representación en más de 80 cámaras empresarias de 20 provincias.



Reunión de trabajo en la sede de CAME.

Para concluir, pertenecer a una red iberoamericana permite:

- *Ampliar la red de contactos y negocios desde el Mercosur, pasando por Sudamérica hasta Europa.
- *Formar dirigentes con capacidad de gestión internacional.
- *Viabilizar proyectos de envergadura trasnacional a través de una organización internacional que permita obtener fuentes de financiamiento dispuestos a tal fin.
- *Impulsar proyectos innovadores nacionales hacia la región.

Más info: www.fedaje.org.ar



Por Nicolás Morelli Secretario General de FEDAJE

Nuevo logro de la FEDAJE

Reglamentan beneficios fiscales para empresas lideradas por jóvenes

Debido a los sucesivos reclamos y presentaciones realizadas por la Federación Argentina de Jóvenes Empresarios -FEDAJE-, la Subsecretaría Pyme de la Nación informó que se reglamentará el inciso d del artículo 5 de la Ley 25.872 "Programa Nacional de Apoyo al Empresariado Joven".

El mencionado artículo establece beneficios fiscales por doce millones de pesos, los cuáles han sido incluidos como gastos tributarios en el presupuesto nacional de este año pero que no se aplicaban desde el año 2007.

Esta iniciativa se regulará a través de un órgano de la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional de la Nación -Sepyme-, aunque todavía no se informó de qué manera los jóvenes empresarios accederán a las exenciones o diferimientos fiscales que prevé la norma.

En este sentido, la FEDAJE felicitó al Ministerio de la Producción por dar respuesta a la iniciativa pero remarcó que es necesario avanzar en la aplicación del resto de las herramientas establecidas por la ley. Por tal motivo, se realizó una nueva presentación para solicitar que se instrumente de forma urgente un programa que complemente las acciones financieras y no financieras (Capacitación y Asistencia Técnica) que figuran en la ley y que aún no han sido reglamentadas.

Luego de cinco de años de lucha por la reglamentación de la ley, estamos convencidos que en tiempos de crisis económica es fundamental que se promueva la creación de nuevas y mejores empresas y de que esta ley es una herramienta indispensable para que eso suceda.

Convenio CAME - Banco de la Nación Argentina

Beneficios únicos hasta el 30/06/09 para todos los comercios que adhieran a esta propuesta.

 Plazo de pago bonificado al 50% (9 dias hábiles) indicado para transacciones mediante terminal POS desde el cierre de lote.



Consulte en www.came.org.ar









Mundo Pyme

Novedades sobre las pequeñas y medianas empresas difundidas por los medios de comunicación más allá de nuestras fronteras.



Colombia

Factorías

Para las pequeñas y medianas industrias vallecaucanas (suroeste colombiano) el 2008 fue un año agridulce, por

cuenta de la desaceleración de la economía y la caída en la demanda de bienes y servicios por parte de los hogares de la región.

Aunque el 53% de las factorías reportó un aumento de sus ventas, el 44% de ellas dijo que sus ganancias cayeron respecto a las obtenidas en el 2007, reveló una encuesta del gremio.

La encuesta reveló que el año pasado, por cuenta del menor consumo de las familias, el 56% de las factorías mantuvo un solo turno de trabajo. El 26% aseguró haber utilizado su capacidad instalada en un 60% para atender pedidos, mientras únicamente el 3% reportó un uso del 100%.

Fuente: www.elpais.com.co

España

Acceso

Las pymes españolas sufren con el difícil acceso al financiamiento. Seqún una encuesta de la Cámara de

Comercio de España, el número de las pequeñas empresas con dificultades para obtener liquidez aumentó al 82,3% en febrero.

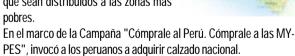
A esto se suma los retrasos en los pagos de sus clientes, problema que según la encuesta pasó del 79% de enero al 81,8% en febrero. Los sistemas "oficiales" españoles tampoco parecen ser la solución. Durante el mes pasado, el 22,8% de las Pyme que necesitaban recursos lo solicitó al Instituto de Crédito Oficial- entidad pública empresarial adscrita al Ministerio de Economía y Hacienda español-y de éstas, el 75% encontró dificultades para lograr un préstamo, cifras similares a las de enero.

Fuente: www.diariopyme.com

Perú

Cómprale

La ministra de Producción, Elena Conterno, adelantó que el gobierno comprará un millón de pares de calzado a las pequeñas y micro empresas del país para que sean distribuidos a las zonas más pobres.



En declaraciones a Radio Nacional, anunció además los próximos lanzamientos de la convocatoria para las compras de uniformes y mobiliario.

"Todo esto será por 150 millones de soles, que son parte del Plan de Estímulo Económico para dinamizar la economía", indicó.

Fuente: www.radionacional.com.pe



Ecuador

Exhorto

La ministra de Comercio Exterior y Turismo de Perú, Mercedes Aráoz, exhortó al presidente de Ecuador, Rafael Correa, a intervenir para que

las autoridades de comercio de su país levanten las barreras comerciales que aplican a sus importaciones desde enero pasado.

Precisó que el presidente de la República, Alan García, también está actuando directamente para solucionar este problema que ya está afectando a muchas micro y pequeñas empresas que se ubican principalmente en el norte del país.

Fuente: www.rpp.com.pe



Paraguay

Propuesta

La Federación de la Producción, la Industria y el Comercio (Feprinco) de Paraguay entregó una propuesta al Gobierno

para que se permita la flexibilización del pago de impuestos para el sector de las pymes.

El objetivo es ayudar a los empresarios frente al actual panorama económico, por lo que también se planteó que el Banco Nacional de Fomento (BNF) solicite menos exigencias a la hora de conceder créditos y que los fondos del Instituto de Previsión Social (IPS) sean destinados para el área de la construcción.

Entre las facilidades de la propuesta se considera la postergación del pago impositivo (IVA o renta) a aquellas empresas que siempre han cumplido con los requerimientos del Estado.

Fuente: www.americaeconomica.com



Uruguay

Radiografía

La Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas de Uruguay (DinaPyme), entregó el "Informe

Pyme en el Uruguay, informe 2008", en el cual se indica que el sector creció positivamente durante el año pasado.

Según "Uruguay en cifras 2008", del INE, en el país existían 117.996 empresas, de las cuales 117.415 era Pyme. De ellas, 100.771 (85,4%), eran micro, 13.598 (11,5%) pequeñas, 3.046 (2,6%) medianas y 581 grandes (0,5%).

Estas cifras demuestran un crecimiento del 6,6% en el número total de empresas, con respecto al año anterior. En forma más específica, las microempresas crecieron un 6,7%, las pequeñas un 5,6%, medianas un 6,2%, mientras que las grandes lo hicieron un 11,1%.

Fuente: www.diariopyme.com

F

México

Financiamiento

Con la finalidad de que se mantenga la creación de pymes, la Secretaría

de Economía (SE) mantendrá el financiamiento al sector a través de programas como México emprende, Pronasim, Fonaes y el Programa Nacional de Franquicias (PNF).

En el marco de la Feria Internacional de Franquicias 2009, el titular de la subsecretaría Pyme, Heriberto Felix, detalló que en el programa México emprende se otorgarán créditos por un monto de 5 mil 400 millones de pesos durante el primer trimestre del año que significa 15 por ciento más de lo otorgado el año pasado.

La meta al final del año será otorgar créditos por 50 mil millones de pesos que beneficiaran a cien mil empresas y ayudará a preservar 800 mil empleos. El promedio de apoyo en este programa va entre 50 mil a 3.6 millones de pesos.

Fuente: www.elfinanciero.com.mx

Nicaragua

Ferias

empre-

Unas 12 pequeñas y medianas empresas nicaragüenses tendrán la oportuni-

dad de ofertar sus productos en tres ferias internacionales que se realizarán en Taipei, China Taiwán, del 23 al 26 de junio próximo. Se trata de las ferias denominadas Taipei International Food Show, Taipei International Food Machinery & Technology Show y Taipei International Packing Industry, que organiza anualmente el Consejo para el Desarrollo del Comercio Exterior de Taiwán (Taitra).

La formación de la delegación empresarial nicaragüense, que participará en esos tres eventos, está a cargo del Centro de Exportaciones e Inversiones de Nicaragua (CEI), la Embajada de la República de Taiwán y la Cámara de Comercio de Nicaragua (Caconic).

El Taitra otorgará a las 12 empresas nicaragüenses que resulten electas un subsidio de 960 dólares, que será entregado en Taipei.

Fuente: www.laprensa.com.ni



Por Enrique Meyer Secretario de Turismo de la Nación

Una herramienta sólida



Inauguración en la región Norte del corredor turístico de la Ruta 40. La actividad sigue en marcha.

El mundo entero está preocupado por una crisis cuyos alcances son difíciles de pronosticar. En ese contexto, el Turismo -siempre sensible a los vaivenes de un planeta globalizado- redobla sus esfuerzos para seguir desarrollando su condición de herramienta de transformación social.

En medio del cimbronazo, consideramos que la actividad turística cuenta en la Argentina con una solidez inimaginable en el pasado. Año a año, fuimos creciendo hasta consolidarnos como destino turístico de primer nivel. Las cifras registradas de ingresos, pernoctaciones y gastos totales señalan la cantidad. Las distinciones recibidas en prestigiosos escenarios internacionales hablan de la calidad. Mirando hacia atrás, sin detenernos, podemos afirmar que transitamos el camino correcto.

De esa contundencia hablan, por ejemplo, los 300 establecimientos hoteleros y para-hoteleros en construcción y la diversidad incesante de productos turísticos: las rutas del vino y de la yerba mate, la pesca deportiva con mosca, los trenes turísticos, el turismo idiomático. También son destacables las encuestas que señalan que nueve de cada diez visitantes extranjeros regresan a su país de origen con

la decisión de recomendar la Argentina como destino.

Más allá de los logros alcanzados, más allá de la conmoción por un mundo en crisis, seguimos firmes. Este es el momento de demostrarnos que el crecimiento registrado supera una mera coyuntura, que los vaivenes de la economía globalizada se afrontan desde otra perspectiva cuando se han dado pasos certeros y sin el apuro de lo inmediato. En estos días, al apelar a la responsabilidad social empresaria para plantear su rol insoslayable en la resolución de una problemática que nos abarca a todos aunque no seamos los causantes, entre otras cuestiones subrayamos la capacidad de la actividad turística como generadora de empleo.

Por estas horas, escuchamos reiterada-

mente aquello de que "crisis es oportunidad". Pero desde la Secretaría de Turismo de la Nación venimos subrayando hace mucho tiempo que la oportunidad de crecer de manera sustentable se presenta para la actividad turística en cada destino tradicional o emergente. A gran escala y también en micro, pequeños y medianos emprendimientos.

Nos mantenemos atentos a los cambios que parecen involucrar a todos los habitantes del planeta. Todo cambia. O casi todo cambia, porque algunos aspectos de la actividad mantienen su valor de siempre: calidad, profesionalismo, responsabilidad. Y precisamente cuando casi todo cambia es que esos valores cobran singular vigencia y son apreciados, en este caso, por turistas residentes y visitantes extranjeros.

Contamos con bases sólidas construidas con el aporte de los sectores público y privado. Desde este presente, y con la mirada puesta en el futuro, redoblemos nuestra confianza en la capacidad de afrontar los desafíos con la firmeza requerida. No se trata de una apuesta al futuro. Se trata de construir el futuro con la responsabilidad que la hora actual nos plantea.







PRIMER FORO PARA



Por Guzmán Lasarte Capacitador CAME

TECNICAS DE **VENTAS**

Así como "una imagen vale más que mil palabras", podemos decir que "un foro vale más que cualquier explicación" sobre esta nueva propuesta de CAME. En esta edición, damos cuenta -de manera sintetizada- de parte de las cuestiones analizadas y de los intercambios generados en ese contexto.

La CAME ha lanzado este año el Programa Nacional de Capacitación Profesional y Tecnológico para Desarrollo del Comercio en la Argentina, a disposición de las pequeñas y medianas empresas del comercio y los servicios y dirigido a dueños, empleados o emprende-

Se trata de un sistema de capacitación continua, destinado a atender las necesidades del sector, con una oferta variada de cursos que abracan distintas temáticas referidas a la gestión de los establecimientos comerciales y su entorno más amplio (los centros comer-

Las temáticas previstas para capacitación a distancia incluyen Técnicas de Ventas, Calidad de Servicio y Atención al Cliente, Conducción de Equipos de Trabajo, Introducción al Sistema de Franquicias, Gestión del Punto de Venta desde el Lay Out.

Junto a Cámaras Empresarias y Centros de Comercio, Industria y Servicios de todo el país, la CAME 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 Regionales e Internacionales.

Toda esta experiencia potencia la plataforma de educación a distancia (e- learning) denominada Came educativ@. Como instructor, contenidista y tutor de uno de los cursos (Técnicas de Ventas) tengo el agrado de trasmitir mi experiencia de trabajo como parte de un gran equipo.

En el curso de Técnicas de Ventas se ha establecido una participación muy alta no sólo en número sino en calidad en cuanto a los conceptos vertidos por los participantes. El hecho de debatir ideas en los foros, así como intercambiar experiencias por correo interno,

mensajes de la plataforma o chat, hacen que un gerente de restaurantes de El Calafate y una agente de servicios de Rosario puedan compartir experiencias a pesar de la distancia y la falta de tiempo.

Así como reza el dicho "una imagen vale más que mil palabras", hago el paralelismo indicando que "un foro vale más que cualquier explicación que pueda darles sobre el programa". En esta edición, damos cuenta de manera sintetizada pero con la idea de respetar el espíritu de los comentarios- de parte de las cuestiones analizadas y de los intercambios generados en el marco del Primer Foro para Técnicas de Ventas.

Una pregunta:

-¿Las necesidades pueden ser creadas por el vendedor para lograr una venta o se corre el riesgo de que el cliente compre cosas que no necesite?

Algunas respuestas:

-Considero que las necesidades no son creadas por el vendedor para hacer una venta. Tiene mucho más que ver el que demanda el producto para la compra según su necesidad. Y en el caso de que el vendedor creara la necesidad de venta, la decisión de la compra la tiene justamente el comprador. Lo que sí puede hacer el vendedor es poner todo el carisma para la realizar la venta. Miriam Elizabeth Belagarde

-Creo que sí, el vendedor puede crear o formar momentáneamente una necesidad para crear una venta. Claro que puede generar que compre algo que el cliente no necesite, con lo que habría que preguntarse si esa era la idea al generar la venta. Néstor Fabián Gudelj



Capacitación

-Creo que la gente tiene diversas necesidades, cada vez más necesidades y (hoy por hoy) hay muchas maneras de satisfacerlas. Tal vez el vendedor no pueda "crear" una necesidad pero sí tiene todas las herramientas para orientar al cliente en la adquisición de tal o cual producto para satisfacerla. Y en ese marco, indagando, puede encontrar nuevas necesidades u ofertar diversos satisfactores. Silvia Fabiana Minoura

-Creo que el vendedor está en la condición de marcar el rumbo al futuro comprador de qué va a adquirir. Depende en gran medida de nosotros y más aún si el comprador está desorientado en lo que necesita o no conoce el

material. Carina Paola Malavolta

-Me parece que, al igual que otros comentarios, el papel que cumple el vendedor es clave. Puede crear distintas necesidades en relación con el producto que el cliente quería. Además, es importante que el cliente se sienta bien asesorado, ya que si compra cosas que no necesita, quizás no vuelva. Nicolás Martínez

-El secreto del éxito de la venta se produce cuando se concreta la real satisfacción del cliente, con los recursos y productos que tiene el vendedor disponible. Con respecto al riesgo de que el cliente compre lo que no necesite, ya no depende del vendedor. En ese caso, la persuasión de venta es tal que logró inventar una necesidad en el comprador. Viviana Nilse Quiero

-Me gustó lo que dijo Viviana, sobre que "el secreto del éxito de la venta se produce cuando se concreta la real satisfacción del cliente". Me parece que es impor-



tante remarcarlo y considero las palabras justas para la interacción de un vendedor-comprador. Miriam Elizabeth Belagar-

-Por supuesto que cuando uno asesora al cliente lo hace para beneficiarse uno con la venta pero también al comprador, ya que si le vendemos algo que no responde a sus necesidades concretas, la venta que hoy nos da un beneficio termina volviéndose en contra nuestro. Carina Paola Malavolta

-Siempre y cuando seas una persona honesta, no le vas a vender cosas que no necesite. A veces, porque tenés metas que cumplir, podés llegar a vender cualquier cosa, sin pensar en el después, no te acordás de la post venta. Alejandro Rolls

-A veces hay que mostrarle la necesidad al cliente, que muchas veces no la ve, más que crearla. La necesidad existe o no existe. No podemos inventarla o no debemos inventarla.

De lo contrario, pasaría justamente que el cliente compre algo que no necesitaba y luego se arrepienta de eso. Lo ideal es que el cliente compre a conciencia. Para que no sea venta de corto plazo y para que, además, esa persona te referencie con otras. Malena Rougier

-El hecho de correr el riesgo de que el cliente compre cosas que no necesite ya no está en el vendedor, sino en la conducta del cliente y su reacción ante el ofrecimiento de cualquier producto. Desde este punto de vista, el objetivo del vendedor está cumplido, es decir, vender. Aunque nos parezca que algo no es vendible o pensamos que no lo va a comprar nadie, siempre que del otro lado haya un cliente o usuario que lo adquiera o lo utilice, entonces allí veremos que hemos satisfecho una necesidad. Carlos Francisco Herrero

-¡Esto se pone bueno!!! Estoy de acuerdo con muchas de las cosas que dicen. En cuanto a las necesidades, hay una diferencia entre cuando están latentes o son manifiestas. El trabajo del vendedor con las necesidades latentes del cliente tiene en consideración (opinión personal) la ética. Es decir, si le vendo algo a un cliente al que le hago ver que lo que le vendo es necesario (hay que ver que tan necesario es), dependerá de cómo se lo vendo, qué interpreta el otro. Si como vendedor estoy convencido y actúo con responsabilidad, y por tanto ética, está bien. Pero puede que sea un excelente vendedor pero venda cosas innecesarias. Guzmán Lasarte





Capacitación



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



NYC=

Unica

Un recorrido por las vidrieras de **New York**, una ciudad singular que **marca tendencia**, **a fuerza de lujo**, **identidad**, **vértigo y vanguardia**.

Los centros comerciales, sobre todo en las grandes ciudades, tienen una enorme oferta de estéticas, productos, presentaciones. Pero ¡New York City...! La sensación de cambio y movimiento es continua. Difícil, agotadora, pero sobre todo: única.

Manhattan, pensar que es una isla.... O tal vez es así porque es una isla.

De norte a sur y de este a oeste, las distintas combinaciones de transporte ofrecen la posibilidad de recorrer el gran show. En la parte superior de la ciudad, los diferentes vecindarios, cada uno con una identidad, divididos por Central Park, compiten tratando de superar su imagen. En la parte media y sur, la velocidad con que se mezclan produce cierto vértigo y se hace más difícil seguir los cambios. Todo es próspero, de buena calidad. Y funciona.



LOS HITOS

¿Qué diferencia las vidrieras de NYC de las de otras ciudades de USA? En principio, los hitos comerciales.

Macy's

Caminando a lo largo de Madison Avenue, recibiendo toda la información de las grandes marcas y, tras pasar por la iglesia de Saint Patrick, se desemboca involuntariamente en Macy's. Famosa por el glamour, el lujo y el "american way of life". Sus vidrieras, con fuerte identidad





corporativa a lo largo de toda una calle, funciona como galería de arte, presentando los productos como verdaderos artículos únicos.

Chelsea Market

En el middle -west de la ciudad, presenta la vanguardia. Ambientado sobre la base de la antigua fabrica de Oreo, la propuesta es mucho más avanzada. Las vidrieras, generalmente de comercios de los nuevos diseñadores, son jugadas y alternativas. Desde un restó hasta una farmacia, ofrecen ideas surgidas de la gran cantidad de gale-



rías de arte que envuelven la zona de Meat-packing.

SoHo

A la gente le encanta quejarse del superfashionable SoHo, por ser demasiado moderno, demasiado snob,



rodeado de lofts en edificios históricos habitados por artistas. SoHo sigue teniendo las mejores tiendas de la ciudad. La elegante arquitectura de hierro fundido, las calles empedradas. Las vidrieras del SoHo se diferencian en aspecto y estilo de cualquier otro vecindario de Manhattan.

Más información: www.disenoexpress.com



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.

III Febrero

III 2

DIARIO. Reunión con Pablo Waisberg, periodista del diario Buenos Aires Económico, para dialogar sobre las repercusiones de la audiencia con Horacio Roura, nuevo subsecretario PYME, y para realizar una nota sobre la falta de apoyo a las nuevas empresas en nuestro país. Asistió: Martín Trubycz.

4

MODA. Reunión de conformación de la Comisión de la Industria de la Moda, en cuyo transcurso fueron abordados temas a trabajar en el 2009. Informó: Sandra Santroni.

III 5

ADUANAS. Reunión con el jefe del Departamento de Gestión Estratégica de Valor de la Dirección General de Aduanas, Miguel Ángel Galeano, y Martín Devoto, de Gestión de Riesgo, para poner valores criterio a estufas. En la sede de la Aduana. Asistieron: José Luis Lopetegui y Carlos Schwartzer.

MUJERES. Mesa de Trabajo con las coordinadoras de las comisiones del área, realizada en la CAME. Informó: Elina Stewart.

III 6

TELEVISION. El vicepresidente de la FEDAJE participó del programa económico "Café Financiero", que se emite por América 24, en el cual solicitó nuevamente que se reglamente la ley 25.872 "Programa Nacional de Apoyo al Empresariado Joven". Asistió: Mauro González. RIO CUARTO. Reunión con el presidente del Centro Empresario Comercial, Industrial y de Servicios (CE-CIS) de Río Cuarto, Córdoba, Javier Damiano, y el secretario de Desarrollo de la Municipalidad, Hugo Bressan. Ambas partes ratificaron su disposición a incorporarse al Programa de Centros Comerciales a Cielo Abierto, para lo cual han firmado oportunamente una carta-intención. Asistió: Oscar Yciz.

III 7

HUINCA RENANCO. Reunión con el presidente del Centro Comercial e Industrial de Huinca Renancó, provincia de Córdoba, que ha solicitado apoyo a CAME y FEDECOM para realizar actividades de promoción comercial en la ciudad. Asistió: Oscar Yciz.

10

IGUALDAD. Primera Reunión Plenaria del año con la Comisión Tripartita de Igualdad de Trato y Oportunidades entre Varones y Mujeres en el Mundo Laboral (CTIO). En el Ministerio de Trabajo de la Nación. Asistió: Liliana Castro.

ESPACIO. Se desarrolló, en Montevideo, la Asamblea General del Espacio Iberoamericano de la Juventud, con la incorporación de la FIJE como miembro pleno. La actividad continuó al día siguiente. Asistió: Leo Bilanski.

III 11

SAN ISIDRO. Asistencia a la firma del Convenio entre la Cámara de Comercio e Industria del Partido de San Isidro y "Comunidad Laboral Trabajando.com Argentina S.A.", entidad vinculada al Banco Santander, con

el objeto de desarrollar una bolsa de trabajo orientada a la comunidad de ese distrito bonaerense. En la sede de la citada Cámara. Asistió: José A. Bereciartúa.

LOMAS DE ZAMORA. Reunión con representantes de la Cámara de Lomas de Zamora para conformar la organización de la Celebración de las Candelas. En la sede de la entidad. Informó: Sandra Nicolás.

111 12

COLONIA. Se llevó a cabo en Colonia, Uruguay, la capacitación y reunión de trabajo con la Organización lberoamericana de la Juventud. La actividad continuó al día siguiente. Asistió: Leo Bilanski.

SAN PABLO. Reunión Informativa de la Misión Comercial Multisectorial a San Pablo, Brasil, en Cancillería. Asistieron: Carlos Venier, Diego Giambrone y Sandra Santroni.

INADI. Presentación general contra la discriminación en la oferta de empleo, organizada por el Instituto Nacional Contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI), en el salón Presidente del Ministerio del Interior. Asistió: Marta Sidasky.

PRO CHILE. Reunión de trabajo en las oficinas de Pro Chile, con la representante comercial adjunta. Informa: Elina Stewart.

113

ESTUFAS. Reunión con el jefe del Departamento de Gestión Estratégica de Valor de la Dirección General de Aduanas, Miguel Ángel Galeano, y el representante de la empresa Liliana SRL (Santa Fe), Fernando Jacobson, de Gestión de Riesgo, para poner valores criterio a estufas. En la sede de la Aduana. Asistió: Carlos Schwartzer.

111 16

EMPRESARIAS. Reunión de capacitación con mujeres empresarias de la Cámara de Comercio e Industria de Lomas de Zamora. En la sede de nuestra entidad. Informó: Sandra Santroni.

LUNA. Reunión de trabajo en la oficina del historiador Félix Luna. Informó: Elina Stewart.

FORO. Asistencia al foro "Habitantes a Ciudadanos", en el Episcopado Nacional Argentino. Asistió: Fabián Tarrío. DISEÑO. Reunión del área de Mujeres Empresarias con la empresa Nekko Diseño para tratar temas de la Comisión de Capacitación, en la sede de la entidad. Informó: Sandra Santroni.

111 17

MEDELLIN. Visita del presidente de la CORPO 70 de Medellín, Colombia, Alirio Zamora, acompañado por directivos de ese nucleamiento. Recibieron: Fabián Tarrío y Oscar Yciz.

TRIPARTITA. Reunión Plenaria de la Comisión Tripartita de Igualdad de Trato y Oportunidades entre Varones y Mujeres en el Mundo Laboral (CTIO), en la sede del Ministerio de Trabajo de la Nación. Asistió: Sandra Santroni.

18

JUVENTUD. Reunión en la Dirección Nacional de la Juventud. Asistieron: Nicolás Morelli y Leo Bilanski.

111 19

APERTURA. Reunión por Apertura de Exposiciones Arancelarias, en la sede de la Aduana, con Rubén Otero y José Luís Lopetegui. Informó: Carlos Schwartzer.

TOMADA. El presidente de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa, Osvaldo Cornide, se reunió con el ministro de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, Carlos Tomada, a fin de analizar las deudas previsionales e impositivas de las PYMES y el proyecto de Ley de Accidentes de Trabajo.

III 20

BERAZATEGUI. Reunión del presidente de la Unión Industrial de Berazategui, Daniel Rosato, junto a Olga Arean, Elina Stewart y Liliana Castro, con funcionarios del Ministerio de Desarrollo Social, en la sede de esa entidad. Informó: Elina Stewart.

MESA CHICA. Taller semanal de coordinadoras de las comisiones de trabajo con la Mesa Chica de Mujeres CAME y Sandra Santroni, en la sede de nuestra entidad. Informó: Elina Stewart.

INDUSTRIA. Reunión con Gabriela Garrini, en la Secretaría de Industria. Informó: Carlos Schwartzer.

Cronograma

111 24

EDUCACION. Reunión de Comisión Técnica del Consejo Nacional de Educación, Trabajo y Producción (Co-NETyP), organizada por el Instituto Nacional de Educación Tecnológica (INET), en el Salón Multimedial de ese Instituto. Asistió: Juan Manuel González Zabala.

CONVENIO. Firma del convenio entre el Ministerio de Trabajo de la Nación, la Confederación Argentina de la Mediana Empresa, la Cámara Argentina de Comercio, la Unión de Entidades Comerciales Argentinas y la Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios, para ejecutar el programa "Plan Sectorial de Comercio". Con la presencia del ministro de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, Carlos Tomada. Asistieron: Elías Soso, Fabián Tarrío, Fabio Acosta y Nicolás Morelli.

111 25

GIORGI. El presidente de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa, Osvaldo Cornide, mantuvo una reunión con la ministra de Producción, Débora Giorgi.

SAN MARTIN. Acto en conmemoración del 231º Aniversario del Natalicio del Padre de la Patria, general José de San Martín, organizado por la Municipalidad de Morón y la Asociación Cultural Sanmartiniana de Morón. Asistió: Horacio Fernández.

CRISIS. En el marco de la Jornada "Cómo enfrentar la crisis en el 2009", tuvo lugar la charla "Negociación creativa para un año como el que se viene". Disertantes: Patricio Nelson y Francisco Ingouville. Asistió: Antonio Ambrosini.

TRIPARTITA. Reunión con el ministro de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, Carlos Tomada, organizada por la Comisión Tripartita de Igualdad de Trato y Oportunidades entre Varones y Mujeres en el Mundo Laboral (CTIO), en la sede de ese Ministerio. Asistieron: Elina Stewart y Liliana Castro.

111 26

PILAR. Reunión organizada por la Sociedad de Comerciantes, Industriales, Propietarios y Afines de Pilar - SCIPA, sobre la prevención para apertura de grandes supermercados. Asistió: Fernando Tieppo.

INDUSTRIA. Plenario del Sector de Industria (estrategias de las pymes frente a la crisis, antidumping, Valor Criterio). Informó: Carlos Venier.

111 27

GRUPOS. En el marco de la Jornada "Cómo enfrentar la Crisis en el 2009", tuvo lugar la charla "Equipos X: ¿Cómo conformar grupos que logren el éxito en plena crisis?". Disertantes: Laura Gingold y Francisco Ingouville. Asistió: Oscar Yciz.

SANCOR. Reunión con el gerente de la Fundación SANCOR, Omar Gramaglia, para establecer un acuerdo marco entre la Fundación y CAME y un convenio operativo para realizar 25 seminarios en la planta de distribución de Acceso Norte y en la usina láctea de Chivilcoy, con el objetivo de entrenar a 140 supervisores. Asistió: Oscar Yciz.

CENTROS. Reunión para el tratamiento del Proyecto de Ley sobre Centros Comerciales a Cielo Abierto en la Ciudad de Buenos Aires, con el director general de Inversiones del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Alejandro Bonadeo. Participaron: Humberto Giordano, Jorge Do Rosario y Oscar Antonione.

ACUERDO. Reunión para evaluar el avance de los proyectos que se implementan en el marco del acuerdo entre CAME-FECOBA-Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en los Centros Comerciales de la Ciudad de Buenos Aires, con Rubén Rossi y Fabián Franco, de la Subsecretaría de Comercio e Industria del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Participaron: Humberto Giordano, Jorge Do Rosario, Oscar Antonione y Ariel Fonseca.

MUJERES. Plenario de Mujeres CAME, en la sede de la entidad. Informó: Elina Stewart.

BRAGADO. Lanzamiento de la Rama de Jóvenes Empresarios de Bragado, en la sede del Centro Unión Comercial e Industrial de ese partido. Asistieron: Mauro González y Leo Bilanski.

111 28

BENITO JUAREZ. Participación en el encuentro de la Juventud Unida por el Campo Argentino (JUCA), que se realizó en el partido de Benito Juárez, provincia de Buenos Aires. Asistió: Leo Bilanski.

Reunión de CAME con el Ministro TOMADA

La complicada situación de las pymes que contrajeron deudas previsionales e impositivas durante el año pasado fue planteada por el presidente de la entidad, **Osvaldo Cornide**, durante el encuentro con el funcionario.



El presidente de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), Osvaldo Cornide, se reunió con el ministro de Trabajo y Seguridad Social, Carlos Tomada, con quien analizó las deudas previsionales e impositivas de las PYMES y el proyecto de ley de Accidentes de Trabajo.

El titular de la CAME explicó la situación en la que se encuentran las PYMES que contrajeron deudas previsionales e impositivas durante el año pasado.

Cornide señaló que "más de 50 mil empresas PYMES no podían acogerse a la moratoria que votó oportunamente el Congreso porque tenían deudas contraídas en el 2008, lo que les dificultaba el acceso a créditos".

El problema de las deudas había sido planteado por el titular de la CAME a la presidenta Cristina Fernández de Kirchner el 30 de diciembre pasado, en el marco de una audiencia que dio la jefa de Estado a la entidad. Asimismo, el dirigente empresario puso en consideración del ministro de Trabajo algunas inquietudes respecto del proyecto de ley de Accidente de Trabajo.

En tal sentido, CAME solicitó:

- -Evitar la litigiosidad que actualmente produce la plena apertura de la vía civil, es decir la industria del juicio.
- -Dar solución a los problemas que en la actualidad se generan por las enfermedades inculpables que motivan gastos médicos, cuantiosas pérdidas de horas de trabajo y numerosos conflictos.
- -Dar cobertura especial a los accidentes in itinire (ocurridos en el trayecto hacia el empleo y durante el regreso) contemplando la cobertura de alto riesgo con un fondo específico sustentado por la sequridad social.
- -Establecer mecanismos y montos en las indemnizaciones y prestaciones dinerarias de forma que se desaliente la opción de la vía civil.

CAPACITACION

El pasado 24 de febrero, se concretó la firma del convenio entre el Ministerio de Trabajo de la Nación, la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) y la Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios (FAECYS), junto a otras entidades empresariales, para ejecutar el programa "Plan Sectorial de Comercio". El mismo tiene como propósito generar acciones tendientes a la capacitación de empleados de comercio.

A través de esta iniciativa, CAME buscará desarrollar "Centros de Formación" en entidades gremiales de todo el país, trabajando en dos ejes principales acordes al contexto actual: contribuir a la inserción laboral, entendiendo al comercio como un oficio, y aportar al sector empresario mayor competitividad.

Este acuerdo también generará encuentros bajo mesas técnicas entre los firmantes, para estandarizar las competencias y posterior certificación de los empleados de comercio.

El convenio fue suscripto por el ministro de Trabajo, Carlos Tomada, y el vicepresidente 1º de CAME, Elías Soso, quien concurrió al encuentro junto a Fabián Tarrío (secretario de Hacienda de la entidad), Nicolás Morelli (secretario general de FEDAJE) y Fabio Acosta (director de Fortalecimiento Institucional de AER).

En ese contexto, Soso manifestó que *"esta acción es para modernizar los roles en comercio debido a las necesidades que hoy nos atañen"* y planteó que, *"desde CAME aplaudimos la iniciativa"*.

Nuevo site institucional



Por Walter G. Belfiore, Departamento de Sistemas CAME

Cuando Usted tenga en sus manos este número de Comerciar, el nuevo sitio institucional de CAME estará de estreno con un concepto visual y de servicios totalmente renovado.

No se trata de una lavada de cara simplemente ya que, además de hacer un sitio mucho más fácil e intuitivo de navegar, se utilizó la última tecnología de programación, la misma que utilizan los portales más importantes de noticias, porque CAME es, sin dudas, el sitio con mayor información pyme del país.

En primer lugar, y dada la cantidad de visitas diarias que recibía nuestro portal, se decidió migrar el servidor por uno mucho más poderoso que permite, entre otras cosas, reproducir video on-line y más de tres mil usuarios conectados al mismo tiempo. Nombrar otras características técnicas excedería el fin de esta nota.

Con respecto al nuevo sitio, diremos que se optimizó la base de datos usando parte del motor de búsqueda de Google y un desarrollo propio que permite encontrar cualquier nota sin necesidad de entrar a las secciones correspondientes.

Para dar una idea, estamos hablando de un sistema que busca en

más de diez mil artículos o registros, publicados al día de hoy, en una base de datos que contiene muchísimas tablas relacionadas mediante palabras clave o "keywords".

Estas mismas palabras clave son las que utilizan los indexadores de Google, Yahoo y similares para buscar contenido, el cual en la mayoría de los casos es encontrado en la primer página de búsqueda. Es decir que también logramos mejorar sustancialmente el ránking o posicionamiento de todos los artículos publicados.



El secreto reside en "programar para los buscadores", al revés de lo que suele hacerse desarrollando un sitio para tener que darlo de alta luego en los mismos. Cuando se habla de sitio dinámico se habla básicamente de esto, de lograr que el propio desarrollo web, mediante la correcta programación realice por si mismo rutinas como por ejemplo las que comentaba de posicionamiento. Esto es ni más ni menos lo que hoy se denomina Web 2.0, es decir, páginas de Internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red destinados básicamente a que la difusión de contenidos sea mucho más dinámica y amena.

En este punto, debemos comentar que estamos trabajando en un sistema que nos permita difundir contenido a entidades asociadas o suscriptores en formato RSS (Really Simple Syndication). Este es un poderoso medio de redifusión web que permitirá mostrar nuestro contenido en sitios afines.

Para concluir, debemos comentar que el departamento de Sistemas de CAME tuvo especial cuidado en hacer que el sitio institucional fuera compatible con cualquier navegador: Explorer en

todas sus versiones, Firefox, Chrome, etc. Y fuimos más lejos, codificando incluso para poder navegarlo usando dispositivos portables (PDA), desde celulares al tan popularizado I-Phone.

Logramos una plataforma web absolutamente dinámica y preparada para soportar cualquier desarrollo o servicio presente o futuro que se desee montar en ella. Trabajamos para llegar a más pymes de la manera más sencilla y nuestro principal objetivo es interactuar con ellas. La primera etapa está terminada pero esto recién empieza. Visítenos como siempre en www.came.org.ar.

Descubra otra Argentina



Sábados 18:30 Metro Multicanal 13 / Cablevisión 13



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



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



OSDEPYM
La Obra Social Empresaria

Garantiza