

Comerciar

INDUSTRIA, COMERCIO, TURISMO Y PRODUCCIÓN NACIONAL

Año IX | Número 60 | 2010



INDUSTRIA
El ejemplo
de Flandria

INTERCÁMARAS
Logro pyme en
Santa Fe



JÓVENES
EMPRESARIOS
En acción constante

Correo
Argentino
Casa Central

Francisco a pagar
Cuenta N° 16886



CONFEDERACIÓN ARGENTINA DE LA MEDIANA EMPRESA
1.166 FEDERACIONES, CÁMARAS, CENTROS Y UNIONES INDUSTRIALES Y COMERCIALES, TURISMO Y PRODUCCIÓN
DE TODO EL PAÍS QUE AGRUPAN A MÁS DE 400.000 EMPRESAS Y DAN TRABAJO A 1.300.000 PERSONAS.

PymeNación, un crédito al instante



PymeNación es la nueva tarjeta de crédito del Banco Nación para contribuir con el crecimiento y evolución de su empresa.


- Pago hasta un año de plazo.
- Financiación a través del pago mínimo.
- Mayor poder de negociación.
- Un crédito flexible para el usuario.
- Contado para el proveedor.
- Cancelación anticipada.

14,00%*
TNA

Únase al sistema PymeNación y disfrute de la mejor financiación.

0810-666-4444
Lunes a viernes de 8:00 a 20:00
www.bna.com.ar

 PYMENación

 BANCO DE LA
NACION ARGENTINA

16,59%
CFT

*TASA NOMINAL ANUAL (TNA) VARIABLE: 14,00%. TASA EFECTIVA ANUAL (TEA): 14,94%. COSTO FINANCIERO TOTAL (CFT): 16,59% TNA. EL CFT FUE CALCULADO SOBRE UN SALDO DE \$10.000 EN 12 CUOTAS MENSUALES. NO INCLUYE SEGURO DE VIDA. SE CONSIDERÓ EL IVA COMO CRÉDITO FISCAL PARA EL CLIENTE, POR LO CUAL NO SE INCLUYE COMO UN COMPONENTE DEL CFT. PARA ACCEDER AL SISTEMA PYMENACIÓN LA EMPRESA DEBE ESTAR CALIFICADA CREDITICIAMENTE Y CONTAR CON UNA CUENTA CORRIENTE EN EL BANCO DE LA NACIÓN ARGENTINA.

STAFF

Director:
Osvaldo Cornide

Director Ejecutivo:
Fabián Tarrío

Consejo Editorial:
Francisco Matilla
Oscar Antonione
Jorge Bizet

Editor:
Claudie Casademont
revistacomerciar@came.org.ar

Suscripciones:
suscripciones@came.org.ar

Producción Gráfica Integral:

imaz X pintos

Tel/Fax: 011 4807-0251
aimaz@smt.edu.ar
imazpintos@yahoo.com.ar

Comerciar es propiedad 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: 285074.

Estimado lector:

Sobre la base de dos siglos de historia, comenzamos a caminar hacia el futuro de la Argentina. Como siempre, las pequeñas y medianas empresas, grandes generadoras de empleo, constituyen un eje insoslayable en la construcción de un país cada vez mejor.

De la tarea permanente de las pymes volvemos a dar cuenta en las páginas de Comerciar, que pretenden reflejar una síntesis del accionar cotidiano de hombres y mujeres que con esfuerzo, innovación y responsabilidad empresarial avanzan rumbo a la consolidación del mañana que las generaciones venideras merecen.

En esta edición, por ejemplo, los informamos acerca de las últimas gestiones emprendidas para mantener un escenario de equilibrio que permita el desarrollo de las pymes comerciales, como los logros para regular la actividad de las grandes superficies comerciales que, esta vez desde Santa Fe, se proyectan hacia otras provincias.

También nos ocupamos de la reactivación alcanzada en Villa Flandria, un parque industrial que logró revertir la situación provocada por políticas implementadas en aquellos años en los que la producción nacional era aplastada por una apertura indiscriminada a las importaciones y un desaliento a la inversión.

Este número de la revista ofrece, además, un resumen de la tarea sostenida de nuestros Jóvenes Empresarios, que trasciende las fronteras; ejemplificamos el ímpetu emprendedor de las Mujeres PYME, con dos casos que vale destacar; y anticipamos la convocatoria del área de Economías Regionales, que reunirá a los productores cuyanos en agosto.

Como siempre, lo invitamos a adentrarse en la marcha de un sector clave para mantener en alto los ideales de aquellos que fundaron la Patria y cuyo fervor asumimos como un compromiso.

Cordialmente,

Osvaldo Cornide

CARTA AL LECTOR





5. Ingresos Brutos: gestión exitosa.
6. Grandes superficies: logro en Santa Fe.
8. Industria: Villa Flandria.
10. Intercámaras: espacio en la web.
14. Economías Regionales: encuentro en Cuyo.
20. Jóvenes Empresarios: acción permanente.
24. Mujeres PYME: ejemplos en marcha.
33. Vidrieras: espacios lúdicos.

SUMARIO

AÑO IX



Exitosa gestión FECOBA-CAME

Las pymes quedaron excluidas del aumento por INGRESOS BRUTOS

Apenas se conoció el intento de aumentar los Ingresos Brutos, que comprendía a todas las empresas, la Federación de Comercio e Industria de la Ciudad de Buenos Aires (FECOBA) y la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) realizaron intensas gestiones.

Entre otras acciones, fue entrevistado el ministro de Hacienda, Néstor Grindetti, y los presidentes de todos los bloques de la Legislatura porteña, para plantear la posición de las entidades, contrarias a este aumento indiscriminado.

También fueron enviadas cartas a todos los legisladores de la Ciudad, en tanto que los centros comerciales y las cámaras porteñas remitieron peticiones sobre esta cuestión a todos los bloques.

Finalmente, la Legislatura aprobó un aumento que excluye a las pymes de la industria, del comercio y de los servicios que facturan hasta 30 millones de pesos anuales, tal como lo habían requerido FECOBA y CAME.

En un comunicado de prensa difundido oportunamente, la CAME había señalado que el aumento en el impuesto a los Ingresos Brutos que pretendía aplicar el Gobierno porteño impactaría negativamente sobre las pymes de la Ciudad de Buenos Aires, que vienen afrontando sucesivos aumentos en alquileres, salarios y gastos generales.

“El Gobierno de la Ciudad quiere subir de 3 a 3,5 por ciento la alícuota de Ingresos Brutos, entendiendo que con ese incremento lograría un aumento de



Osvaldo Cornide, presidente de FECOBA y de CAME.

450 millones de pesos en la recaudación. Sin embargo, las urgencias fiscales no pueden encontrar como única fuente de financiamiento una suba de impuestos. Menos en momentos donde la economía y el empleo están en pleno proceso de recuperación, porque los costos de esas subas terminarán superando con creces a los beneficios logrados”, argumentó la Confederación.

Entre otras consideraciones, la CAME planteó que “las pymes vienen soportando sucesivos aumentos en alquileres, salarios y gastos generales y no tienen margen para absorber nuevas subas

impositivas” y también señaló que “durante 2008 y 2009, las pymes tuvieron una fuerte retracción en sus ventas, que provocaron pérdidas de capital de trabajo, situación por la cual un aumento de impuestos debilitaría la actual recuperación con su directa incidencia en el empleo”.

Además, destacó que “el impuesto a los Ingresos Brutos es agresivo para el comercio, que lo paga sobre las ventas independientemente de sus ganancias” y puntualizó que “un aumento en la alícuota, al aplicarse en toda la cadena de comercialización, perjudicaría más la rentabilidad de las pymes”.

Por último, la CAME había expresado que “el aumento de la recaudación de los últimos años no justifica una nueva alza de impuestos” y había advertido que “hay que trabajar en mejorar la administración de los recursos actuales”.

Freno legal para grandes superficies en Santa Fe

La Cámara de Diputados santafesina, por unanimidad, dio media sanción al proyecto para derogar, de la ley que da marco a la instalación de grandes superficies, el artículo que deja las autorizaciones en manos municipales.

El cuerpo también aprobó por unanimidad ad un proyecto de comunicación por el cual solicita al Poder Ejecutivo que prorrogue por otros noventa días la resolución del Ministerio de la Producción provincial, fechada en enero pasado, que suspendió, por ese lapso, la tramitación de certificados de factibilidad previstos en la citada ley de regulación de dichas grandes superficies comerciales.

El artículo 31 de la ley 12.069 que se pretende derogar refiere a la superficie máxima cubierta y expresa que hasta tanto los Consejos Asesores Regionales construyan los planes territoriales de equipamientos, los

Municipios y Comunas estarán facultados a permitir "únicamente" la instalación de tantos establecimientos considerados como Grandes Superficies Comerciales como permita el resultado de aplicar el 25 por ciento de la superficie de exposición y ventas sobre la totalidad del mercado relevante correspondiente a todos los establecimientos instalados, al que se sumará la correspondiente al propuesto instalar.

En tanto, el proyecto de comunicación aprobado solicita al Poder Ejecutivo, a pedido de los comerciantes, una prórroga de noventa días de la Resolución 003/2010 del Ministerio de la Producción que suspendió las tramitaciones de los certificados de factibilidad para, en ese lapso, "analizar los expedientes en trámite de habilitación y ampliación de grandes superficies comerciales, considerando que varios Municipios y Comunas dictaron ordenanzas suspendiendo la recepción de dichos trámite.

Debate previo

Apenas horas antes de la sesión en la Cámara de Diputados, el Centro Comercial de Santa Fe había sido anfitrión de un encuentro que reunió a representantes de la Asociación Empresaria de Rosario (AER), la Federación de Centros Comerciales a Cielo Abierto, Cascos Urbanos y Centros Históricos (FCCA), la Federación de Centros Comerciales del Sur de Santa Fe y veinticuatro entidades provinciales para debatir la continuidad de la suspensión de los trámites de certificados de factibilidad de la Ley 12.069.



De izquierda a derecha: Fabián Tarrío, presidente FCCA; el ministro de la Producción provincial, Juan José Bertero; Daniel Bustamante, presidente CCSF; Elías Soso, presidente de la AER y vicepresidente de la CAME.

El debate, intenso y con propuestas alternativas, tuvo su corolario con la presencia del ministro de la Producción de Santa Fe, Juan José Bertero, quien expresó su preocupación por el tema y manifestó su decidida vocación, compartida por el gobernador Hermes Binner, para encontrar caminos conducentes que tengan en valor el espíritu de la esa ley.

Todo es posible si elegimos creer

Fuerza Productiva, créditos para Pymes en crecimiento. Mudanzas a parques industriales - **Plan de Ahorro de Energía**, para adquirir tecnología de menor consumo - **Plazo Fijo + Para tus ahorros**, para que tus ahorros crezcan en un lugar seguro - **PC para conectarnos**, más acceso a la tecnología - **Tarjeta Docente**, con más beneficios para los docentes de la provincia - **Préstamos Personales + Para vos**, para concretar tus propios proyectos - **Tarjeta Alimentos**, para una mayor inclusión social - **Fuerza Solidaria**, respaldando cooperativas de trabajo y microemprendimientos, **Procomex**, productos especialmente diseñados para la operatoria internacional, **Capital de Trabajo**, para todo lo que tu empresa necesita.

Banco Provincia



Un experto de tu lado

Para mayor información acercate a nuestras sucursales o ingresá a nuestra web www.bancoprovincia.com.ar.
Banco de la Provincia de Buenos Aires. CUIT 33-99924210-9. San Martín 137. C.A.B.A.



Parque industrial VILLA FLANDRIA

Renacimiento productivo

La recuperación de un predio histórico, convertido en escenario para el desarrollo de la actividad pyme en condiciones de respeto al medio ambiente.

La historia tiene dos comienzos y dos protagonistas. El origen de todo se remonta a 1924, cuando el belga Julio Steverlynck creó la algodonera Villa Flandria, una gran empresa que, con características operativas excepcionales, se mantuvo en actividad hasta 1995. La “segunda fundación” ocurrió apenas una década atrás, tiempos en los que, mientras la Argentina estaba en llamas, Carlos Diforti, dueño de la textil Algoselan, decidió comprar el predio y la maquinaria para comenzar a soñar con un parque industrial que hoy es realidad.

“¿Qué parte es la que compraste?”, le preguntó su mujer a Diforti, cuando la llevó hasta la localidad bonaerense de Jáuregui, partido de Luján, a poco de concretar la operación inmobiliaria. “Todo”, le respondió. Claro que, por entonces, “todo” era un conjunto de

instalaciones golpeadas por lustros de desmantelamiento de la industria nacional. “Todo” parecía mucho más un problema que una inversión. “Una locura”, dice el empresario.

Desde un principio, Diforti -presente en el sector de sus 17 años, cuando se hizo cargo de la firma de su padre- se resistió a seguir ejemplos de casos similares, en los que antiguas empresas eran desguasadas y vendidas por partes. Al contrario, se entusiasmó con la oportunidad de recuperar las instalaciones y reconvertirlas en un parque industrial pyme textil, en medio de vientos favorables para la sustitución de importaciones.

“Compré una propiedad pero también una responsabilidad de la que no tuve dimensión real en un principio.

Epigrafe foto: Vista actual del parque industrial.

Ni bien me convertí en el dueño, empezaron a llegar los reclamos de gente que luchaba por el club de fútbol, el club de remo, tres colegios, el centro tradicionalistas, instituciones todas vinculadas a la vieja algodonera”, cuenta.

La explicación de estos reclamos tiene que ver con que la algodonera fue creada bajo la encíclica papal Rerum Novarum, que habla de la dignificación del hombre por el trabajo. “Era una fábrica paternalista, que ayudaba a sus operarios, los instruía, les daba esparcimiento, les brindaba el apoyo necesario para construir sus casas, les aconsejaba andar en bicicleta y comer sano para tener buena salud”, apunta.

“Un ejemplo en el mundo que no tuvo el éxito que tendría que haber tenido pero que tampoco se puede considerar un fracaso, porque todavía está vigente. Estamos intentando recrear ese espíritu paternalista, claro que ahora como papás pobres”, comenta, sonriente.

En el parque ya se encuentran en funciones más de veinte empresas dedicadas en su mayoría a diversas etapas de producción textil: desde las que fabrican maquinarias hasta las tintorerías industriales. “Lo que pudimos hacer hasta hoy es poco y mucho. La principal función nuestra fue generar trabajo. Empezamos con cuarenta, cincuenta personas y hoy trabajan más de mil. Además, la actividad tiene un efecto multiplicador e hizo que el comercio



Carlos Diforti.

de la zona, que estaba a media máquina, comenzara a recuperarse. El pueblo, al que alguna vez se lo tildó de 'pueblo fantasma', volvió a vivir”.

“Nuestro gran objetivo es no sólo hacer un parque que genere trabajo sino un ejemplo de cómo hay que trabajar: cuidando a las personas y también al medio ambiente. Hemos declarado al predio 'zona forestal protegida' y hay una fauna autóctona que convive con las fábricas. Y

se ha hecho una planta de efluentes líquidos muy costosa en su obra y en su mantenimiento. Hay pocas industrias en la Argentina que cuiden tanto el medio ambiente, a ese costo. Cuando uno compra un metro de tela o una prenda, nadie se pregunta si el efluente fue trabajado o no, eso queda a criterio de la responsabilidad empresaria”.

Coordenadas

El Parque Industrial Villa Flandria se encuentra ubicado a orillas del río Luján, en la localidad de Jáuregui, partido de Luján, con acceso pavimentado a las rutas nacionales 5 (Luján-Mercedes), 6, 7 (San Andrés de Giles-San Antonio de Areco-Camen de Areco) y 8 (Pilar-Buenos Aires).

Son 32 hectáreas, fraccionadas en 72 unidades desde 220 hasta 3.175 metros cuadrados cada una. Las empresas que se instalan gozan de beneficios de promoción industrial, tributarios y administrativos.

Museo

Al recorrer las instalaciones recién adquiridas, Diforti se encontró con 10 mil legajos de operarios, máquinas, ovillos, uniformes, fotos de época, mesas y bancos de cedro del antiguo comedor, equipos del Departamento Médico, de la Sección Bomberos y del laboratorio y hasta carpetas de diseños de telas.

“Algo había que hacer con tanta historia y fui así que creamos el Museo Textil y Archivo Algoselán-Flandria”, señala.

Los interesados en ampliar el tema, puede recurrir a la película “Rerum Novarum”, disponible en dvd y que narra la historia de Villa Flandria, y también al libro “Hecho en Flandria”, publicado en 2008.

PymeNación, un crédito al instante

PymeNación es la nueva tarjeta de crédito del Banco Nación para contribuir con el crecimiento y evolución de su empresa.

0810-666-4444
Lunes a viernes de 8:00 a 20:00
www.bna.com.ar

PYMEación

BANCO DE LA NACIÓN ARGENTINA



Intercámaras tiene página web

Una nueva herramienta en su accionara para el fortalecimiento de las pymes frente a las grandes superficies.

La Comisión Nacional Intercámaras lanzó su página web, una nueva herramienta que, desde el punto de vista comunicacional, contribuye al fortalecimiento de las pymes comerciales locales frente a las grandes superficies, cadenas de distribución y nuevos formatos de concentración de capitales nacionales e internacionales.

Desde octubre pasado, la Comisión trabaja en la elaboración de un anteproyecto de ley que regule la instalación de dichos formatos comerciales, los cuales atentan contra la actividad de las pequeñas y medianas empresas de diversas localidades de nuestro país.

El anteproyecto, a cargo del abogado Iván Cullen, refleja la activa participación de todos los miembros de la Comisión, quienes debatieron profundamente -en cada una de las reuniones periódicas- los conceptos a ser incluir en el texto.

El anteproyecto, cuya difusión está prevista a la brevedad, tiene como objetivos la defensa de la libre competencia, la protección de las pymes nacionales y los puestos de trabajo que generan, garantizar la inversión de las ganancias en nuestras comunidades y alertar al consumidor sobre esta temática.

La Comisión Nacional Intercámaras está integrada por un grupo de más de 40 entidades representativas de la actividad comercial de la Argentina, autoconvocadas para elaborar un frente de defensa de la actividad



comercial de las pymes frente al avance de las grandes superficies y nuevos formatos comerciales que amenazan con aumentar la participación en la facturación total del segmento en todo el país, aspirando ahora a penetrar en las pequeñas ciudades.

El objetivo es lograr la sanción de una legislación regulatoria nacional que definitivamente genere reglas de acciones claras que normalicen la presencia de las grandes superficies en las ciudades argentinas. En tal sentido, la Comisión apoya las distintas acciones que los gobiernos provinciales y locales ya están realizando en sus territorios para incorporar legislaciones claras en defensa de su desarrollo local.

"Es un acto de justicia lograr la regulación sobre la instala-

ción, ampliación, modificación y funcionamiento de grandes superficies comerciales y cadenas de nuevos formatos comerciales en defensa del comercio local, una acción legislativa que preserve las fuentes de trabajo, el comercio y la inversión local", planten sus integrantes.

Agregan al respecto que "la limitación a la expansión de la concentración es una causa nacional, porque significa la protección de los intereses de la comunidad y la defensa de la economía nacional".

NUESTRAS PUERTAS ESTÁN ABIERTAS
PARA QUIENES BUSCAN EXPORTAR
Y ABRIRSE AL MUNDO.



Somos el banco público que se especializa en otorgar créditos para exportar. Por eso, si busca abrirse al mundo, cuente con el BICE.

Banco
de Inversión
y Comercio
Exterior



Las ventas minoristas crecieron en mayo

El clima festivo del Bicentenario redundó en un buen impacto sobre el consumo. La cercanía del Mundial y la financiación impulsaron la venta de televisores.

Las cantidades vendidas por los comercios minoristas subieron un 4,6 por ciento en mayo pasado frente a igual mes de 2009, con lo que se cumplen siete meses consecutivos de aumento.

Todos los rubros comerciales relevados registraron subas, aunque en el 59 por ciento las alzas estuvieron por debajo del promedio. Sólo cinco rubros registraron aumentos interanuales mayores al 5 por ciento.

El dinamismo en las ventas alcanzó también a los rubros turísticos y recreativos, que se vieron favorecidos por el fin de semana largo del Bicentenario. Muchas familias aprovecharon para tomarse unos días de vacaciones mientras que otras, que no lo hicieron, igualmente se movilizaron con un clima festivo que redundó en un buen impacto sobre el consumo.

Los 'Electrodomésticos' volvieron a convertirse en estrellas del mercado. Las ventas tuvieron un aumento interanual del 17,2 por ciento en las cantidades vendidas, superando todos los pronósticos y posicionándose muy por encima del conjunto de los rubros comerciales.

La cercanía del Mundial y la posibilidad de financiar hasta en 50 cuotas sin interés, siguen impulsando principalmente la venta masiva de televisores LCD y DVD. Tal como viene sucediendo desde que se lanzó esa promoción, detrás de la compra de televisores el público aprovecha para llevarse algún pequeño electrodoméstico, celular o equipo de audio o computación.

Otro rubro en la que la demanda sigue aumentando

con fuerza es 'Indumentaria'. Las ventas finalizaron el mes con una suba interanual del 8,1 por ciento en sus cantidades vendidas. El aumento se produjo a pesar de que no abundan las promociones y ofertas de estos productos, lo que evidencia que el público se muestra predispuesto a consumir y utiliza las tarjetas de crédito como principal medio de compra. Contribuye que algunos bancos ampliaron recientemente los límites para consumir en cuotas.

En 'Neumáticos' las ventas finalizaron mayo con una suba del 5,8 por ciento interanual en sus cantidades vendidas. Estos productos están teniendo una demanda firme por el incremento en las ventas de automotores nuevos y usados que, junto a 'Electrodomésticos', son los sectores más dinámicos de la economía.



Televisores. Un segmento que impulsó la venta de electrodomésticos.

	Variación % En unidades vendidas Mayo 2010/2009
Alimentos y bebidas	+2,7
Bazar y regalos	+2,3
Bijouterie	+ 3,9
Calzados	+5,0
Deportes	+2,1
Electrodomésticos	+17,2
Farmacias	+2,8
Ferretería	+3,8
Golosinas y gaseosas	+2,3
Inmobiliaria	+5,0
Joyería	+3,2
Juguetería	+4,3
Marroquinería	+4,7
Materiales eléctricos	+3,1
Materiales para la construcción	+3,7
Muebles de oficina	+4,8
Muebles del hogar	+2,2
Neumáticos	+5,8
Perfumería	+5,4
Relojería	+3,1
Textil-Blanco	+5,1
Textil indumentaria	+8,1
Promedio	+4,6

Toda la actualidad sobre las pequeñas
y medianas empresas en

informe

PYME



TODOS LOS DOMINGOS, 15:30 HS POR



contacto: informepymetv@came.org.ar

Encuentro en CUYO

El próximo 6 de agosto se realizará, en la ciudad mendocina de San Martín, el encuentro de Economías Regionales que la Confederación Argentina de la Mediana Empresa organiza en Cuyo.



Eduardo Sancho, presidente de la Asociación de Cooperativas Vitivinícolas Argentinas.

“Para las pymes de Cuyo, tener un espacio a nivel nacional como el que ha abierto CAME es verdaderamente significativo desde el punto de vista del desarrollo institucional para estos actores de la economía regional”, señala Eduardo Sancho, presidente de la Asociación de Cooperativas Vitivinícolas Argentina (ACОВI) en relación al Encuentro Regional de Economías Regionales que la Confederación Argentina de la Mediana Empresa convocó

para el 6 de agosto en la ciudad mendocina de San Martín.

“Si hacemos una mirada a la gran cantidad de entidades gremial-empresarias que representan las pymes de las diversas actividades económicas en la región, nos encontraremos con diversos grados de organización y fortaleza institucional. También existe una gran diversidad en cuanto a la representatividad de sus dirigentes y al grado de incidencia de los propios asociados en sus decisiones. Esto se ve reflejado en los cambios de las políticas públicas hacia el sector”, plantea.

En tal sentido, Sancho analiza que “veremos sectores muy avanzados en su madurez organizacional e institucional, como la vitivinicultura con el accionar de la Corporación Vitivinícola Argentina” y también “veremos sectores o actividades que recién ahora se están organizando a nivel gremial-empresario, como es el caso de algunas actividades no tradicionales”.

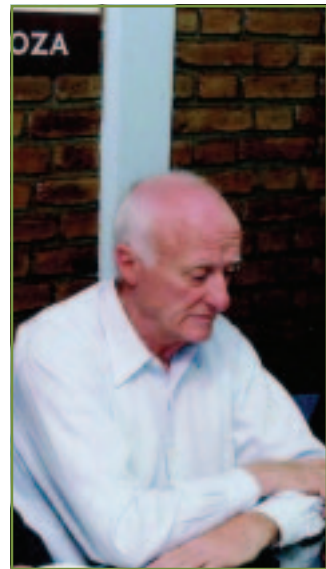
“A esta fortaleza a nivel de entidades que nos presenta a Cuyo, se suma también la ausencia de ámbitos a nivel nacional en el que estas economías regionales puedan articular políticas o requerimientos entre sí y con los distintos estamentos del Estado nacional”, puntualiza.

Agrega al respecto que, “salvo las cooperativas agrarias integradas en tercer grado en Coninagro, las demás pymes del país y propiamente de Cuyo no contaban con este ámbito que la

CAME estratégicamente ha impulsado a través de las Federaciones Económicas de Mendoza y San Juan”.

“Desde ACOVI, consideramos sumamente importante la participación de todos los sectores y actividades de la región en este evento convocado por CAME, a fin de generar una visión de conjunto en cuanto a cómo desarrollar y promover a todos los sectores y protagonistas de las diversas cadenas agroindustriales de la zona y, en definitiva, a mejorar la calidad de vida de cada uno de los habitantes de la región”, destaca.

Por último, subraya que “la convocatoria es amplia y desde la organización se insiste en que no es una actividad de un determinado sector sino que comprende y compromete de todas las economías regionales de Cuyo”.



Adolfo Trípodí, presidente de la Federación Económica de Mendoza, entidad anfitriona.

La Federación Económica de Mendoza, como entidad anfitriona, ya habilitó un link en su web para que los interesados puedan tener información: www.femza.org.ar

Agenda abierta de la reunión

El encuentro organizado por CAME para agosto cuenta con dos actividades centrales, tras el acto de apertura de la jornada, encabezado por el gobernador de Mendoza, Celso Jaque; el gobernador de San Juan, José Luis Gioja; el presidente de Economías Regionales de la CAME, Raúl Robín; el presidente de la Asociación de Viñateros Independientes de San Juan, Juan José Ramos, y Eduardo Sancho, presidente de Cooperativa Mendoza y de la Asociación de Cooperativas Vitivinícolas Argentinas.

Tras esa apertura y en primer término, habrá disertaciones a cargo del destacado economista Mariano De Miguel, sobre el contexto económico nacional y regional, y de la licenciada María Cornide sobre la Responsabilidad Social Empresaria. Posteriormente, los talleres de trabajo de las distintas ramas de nuestra economía regional y sus correspondientes conclusiones.

Entre las acciones más provechosas se destacan los talleres que reunirán a todos los actores de una determinada actividad: vitivinicultura, horticultura y fruticultura, olivicultura y productos de granja. En esa instancia, la agenda propuesta, ya que si una actividad decidiera otra alternativa se respetará la determinación, es la siguiente:

- Aspectos estructurales y coyunturales que atentan contra la competitividad del sector de cada integrante de la cadena y de las instituciones involucradas.
- Demandas y requerimientos del sector frente a organismos provinciales y nacionales.
- Grado de integración de los distintos eslabones de las cadenas agroindustriales y estrategias a desarrollar.
- Posibilidades de acceso al financiamiento de los distintos actores de la cadena, sobre todo de los pequeños productores.
- Instrumentación de planes de promoción de la Familia Rural para fortalecer el arraigo.
- Incidencia de las asimetrías regionales y estrategias de mitigación, a nivel de cadena y a nivel de instituciones relacionadas.
- Mapa institucional de la actividad para generar sinergias con CAME y viabilizar soluciones a los temas planteados.

Contacto para incluir temas en la agenda:

regionales@came.org.ar
comunicacion@femza.org.ar

La entidad anfitriona

La Federación Económica de Mendoza agrupa a más de 60 asociaciones y cámaras empresarias de la provincia, representantes de las micro, pequeñas y mediana empresa.

“Desde la FEM, se busca propender a que nuestras asociaciones sean la fuerza de la iniciativa privada, motor de progreso y calidad de vida a través de las pymes”, señala el presidente de la entidad, Adolfo Trípodí.

Entre otros objetivos, la labor de la FEM consiste en impulsar la equidad impositiva, asesorar al sector público y privado, auspiciar el protagonismo municipal y los órganos de control del Estado, optimizar los periodos legislativos, agilizar los trámites parlamentarios y la sanción de leyes, así como garantizar la legítima defensa del contribuyente tributario y promover el acceso a créditos de las mipymes.

La ciudad anfitriona

San Martín es una de las ciudades más importantes de Mendoza, ubicada en el centro-norte de la provincia, en el importante corredor carretero y ferroviario que une a Buenos Aires con la capital provincial y con Santiago de Chile. Es la cabecera del departamento y forma, junto a la ciudad de Palmira, un aglomerado urbano único, el tercero más poblado de la provincia.

Su actividad económica más reconocida es la vitivinicultura y se destaca por contar con el mayor número de viñedos y bodegas de la provincia.

TARJETA PYME NACIÓN

Creada por el Banco Nación, la tarjeta de crédito PYME Nación fue pensada para contribuir con el crecimiento de las mipymes argentinas. La Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) firmó un convenio con la entidad bancaria para promoverla en todo el país.



■ Beneficios para los usuarios

- Contar con un nuevo medio de pago que le permita a las pymes financiar sus compras con la tasa más competitiva del mercado.
- Permite diferir la operación hasta en un año de plazo.
- Poder financiarse a través del pago mínimo.
- Posibilidad de elegir el modo de financiación (pago diferidos, planes de cuotas, etc.) de acuerdo a las necesidades de la pyme.
- Mayor seguridad por evitar el manejo y/o traslado de dinero en efectivo.
- Acotar tiempos cuando una compra es urgente. PYMENación es "un préstamo en el bolsillo".
- Facilita y optimiza el control real sobre los gastos y compras efectuadas por la pyme.

■ Beneficios para los comercios

- Cobro eficiente: a las 72 horas hábiles de efectuado el cierre de lote verá acreditado en su cuenta el total de las operaciones realizadas, independientemente del plazo de pago solicitado por el cliente.
- Operar con clientes precalificados crediticiamente y vinculados al Banco.
- El comercio siempre se asegura el cobro de la venta.
- Incrementar el volumen de transacciones de venta.
- Disminución de costos por administración de cobranzas.

■ ¿Qué es PYMENACIÓN?

Es una tarjeta de crédito empresa, marca propia del Banco de la Nación Argentina, exclusivamente orientada a usuarios que sean micro, pequeñas y medianas empresas argentinas.

■ ¿Cuál es su finalidad?

La meta esencial de este producto es brindar a los usuarios (las pymes) un medio de pago confiable que les permita financiar las compras que realicen en los comercios adheridos (proveedores), promoviendo de este modo la evolución comercial, el desarrollo y crecimiento de las pymes argentinas.

■ ¿Qué tipo de pyme puede solicitar la tarjeta?

Toda micro, pequeña y mediana empresa, bajo cualquier forma societaria o unipersonal, proveniente de cualquier sector económico (excepto productores agropecuarios y contratistas rurales, para los que está disponible AgroNación) cuya producción de bienes y/o servicios esté destinada al mercado interno y/o a la exportación.

■ ¿Cuál es el alcance geográfico y la moneda en la que opera PYMENACIÓN?

PymeNación tiene cobertura en todo el territorio nacional y opera con la moneda de curso legal vigente en nuestro país.

■ ¿Cómo es el esquema de cuenta - tarjetas en PYMENACIÓN?

La Cuenta Titular corresponde a la empresa pyme (sea ésta sociedad o unipersonal). Se podrán emitir hasta nueve plásticos por cada cuenta titular, a nombre de personas físicas autorizadas por el/los responsable/s de la citada cuenta.

■ ¿Cuál es el límite mínimo de PYMENACIÓN?

El límite mínimo dispuesto es de 5.000 pesos, esto significa que, para que la pyme pueda acceder a este producto, el resultado del análisis crediticio que se realice deberá ser superior al recién citado monto. Cabe destacar que PYME-Nación no estipula un tope máximo de límite.

■ ¿Cómo se distribuye entre las tarjetas el límite otorgado a la cuenta?

Cada una de las tarjetas podrá contar con un límite particular estableciéndose éstos como porcentajes restringidos sobre el 100 por ciento del límite asignado a la cuenta titular.

■ ¿Cuántos son los cierres de cartera que permite PYMENACIÓN?

Al momento de darse de alta en PYMENación, el usuario puede optar entre cuatro posibles opciones de cierres de cartera: 7, 15, 22 o 30 de cada mes o día hábil posterior.



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

■ ¿Con qué frecuencia se emite el resumen de cuenta a usuarios?

Se emite mensualmente, siempre que existan movimientos, consumos, vencimientos de cuotas, pagos diferidos y/o cargos exigibles al usuario. Adicionalmente, el usuario recibirá un Resumen de Deuda Pendiente mensual con el detalle de las obligaciones aún no exigibles (plan de cuotas y/o pagos diferidos). La entrega de estos documentos se realiza en el domicilio declarado de la pyme.

■ ¿Cuáles son las modalidades de pagos para el usuario?

Al momento de concretar la operación, se pacta entre el establecimiento y el usuario la modalidad de pago mediante la cual este último cancelará -con la Tarjeta PYMENación- el saldo deudor que dicha transacción genere. El sistema PymeNación prevé las siguientes modalidades: pago al contado, pago diferido o plan de cuotas. PYMENación le permite seguir financiándose a través del pago mínimo a la misma tasa

■ ¿Qué tasa de interés aplica PYMENACIÓN?

La tasa de diferimiento para todas las operaciones, cualquiera sea la modalidad de pago elegida por el usuario, como así también para la financiación del saldo deudor que se genere cuando el usuario cancela únicamente el pago mínimo, esta fijada en 14 por ciento TNA.

■ ¿Cuáles son los requisitos de adhesión para usuarios?

Para acceder a PYMENación el cliente deberá estar calificado crediticiamente por el Banco. En caso de no contar con tal calificación, se le solicitarán los requisitos de práctica para Empresas de Contabilidad Organizada o Unipersonal según sea el caso.

■ ¿Usuarios y establecimientos deben poseer una cuenta en Banco Nación?

Sí, es requisito para los establecimientos (Comercios) adheridos poseer una cuenta en el BNA (en la cual se le liquidarán las ventas con PymeNación) como así también lo es para los usuarios que soliciten la/s tarjeta/s PYMENación.

■ ¿Cuáles son los requisitos para la adhesión de comercios?

Deberá cumplimentarse lo normado por el Banco para el alta de comercios a tarjetas de crédito. Recordar que no se requerirá nueva entrega de aquella documentación que ya haya sido presentada en ocasión de la apertura de la cuenta o para operativas / tarjetas, limitándose a tomar nota de ello en la carpeta del comercio.

■ En el caso de los comercios adheridos, ¿Cómo y cuándo se efectiviza el pago?

El pago se efectiviza en la cuenta corriente del comercio luego de transcurridas 72 horas hábiles del cierre de lote efectuada en la terminal POS.

■ ¿Qué ocurre si el comerciante se olvida de cerrar lote?

En caso de terminales POS, transcurridos quince días, el sistema realizará un cierre de lote de manera automática.

■ ¿Existe algún arancel para el comercio?

PymeNación establece aranceles variables según la actividad del comercio.

■ ¿PYMENACIÓN permite la cancelación anticipada de operaciones financiadas?

Sí. El/los responsable/s de la cuenta podrá/n cancelar anticipadamente una (o más) operación que inicialmente se pautó financiada (en cuotas o con pago diferido).

La cancelación anticipada se aplica sobre la "totalidad" del saldo deudor de una operación, es decir, no se podrá cancelar "parte" o "algunas cuotas" de la misma.

■ ¿PYMENACIÓN posee programa suma-puntos?

Sí, este sistema permite al usuario acceder a la bonificación del 100 por ciento del cargo por renovación de las tarjetas vinculadas a la cuenta, siempre que alcance el puntaje mínimo requerido.

■ ¿PYMENACIÓN contempla un seguro de vida sobre saldo deudor?

Sí, es optativo y destinado únicamente para pymes unipersonales. Este seguro cubrirá el saldo deudor de la cuenta ante el eventual fallecimiento del titular de la cuenta PYMENación. Dicha cobertura será a cargo del usuario y a favor del Banco.

Contactos PYMENACIÓN

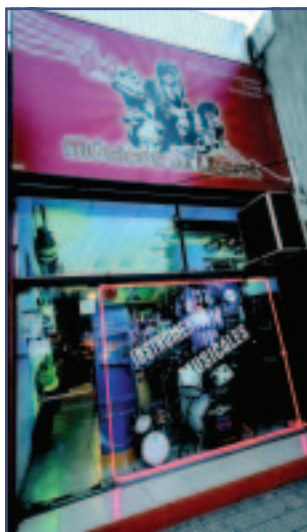
Ignacio Minervini (011) 4347 8054 iminervini@bna.com.ar

Martín Góngora (011) 4347 8912 mgongora@bna.com.ar

Daniela Francesconi (011) 4347 8060 dfrancesconi@bna.com.ar

Carla Adduci (011) 4347 8912 cadduci@bna.com.ar

Nancy Castaño (011) 4347 8916 ncastanio@bna.com.ar



Casos empresarios:

Músicos del Litoral Chaco

Una empresa joven dedicada a un amplio segmento de público, que va del niño que busca su primera guitarra hasta los que necesitan una gran instalación.

Creada hace tres años, Músicos del Litoral es una firma dedicada a la venta de sonido, instrumentos musicales, iluminación profesional y audio-car.

A pesar de su corta vida comercial, ha logrado posicionarse en el medio ofreciendo excelente calidad y un servicio de atención profesional.

“Nuestra clientela es muy variada, desde colegios, iglesias, instituciones, músicos, dj’s, sonidistas, decoradores y todos aquellos que quieran tener un sonido para su casa o para el auto”, cuenta Sonia Garnica, al frente de la empresa.

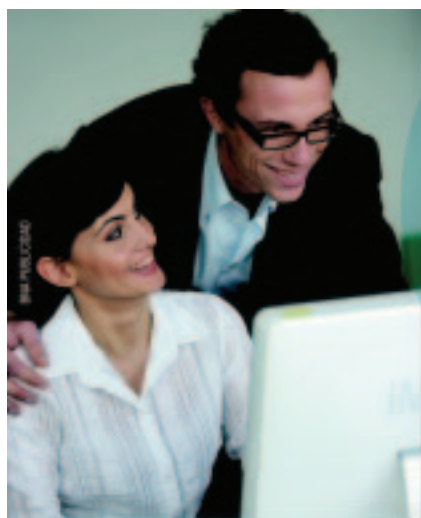
“La ventaja comparativa con la que contamos tiene que ver con los precios bajos y, sobre todo, una excelente atención y asesoramiento profesional, tanto por nuestros empleados, Marcelo y Germán, como

del resto del equipo que componemos la empresa”, subraya.

“Entre otros beneficios, es importante señalar que desde el inicio trabajamos con todas las tarjetas de crédito, especialmente NATIVA del Banco Nación, que ofrece planes de pago en tres cuotas sin interés. Destacamos el acompañamiento de la tarjeta en nuestra actividad comercial”, comenta.

Ubicada en Güemes al 200 de la ciudad de Resistencia, sus responsables señalan que la empresa busca “la fidelización del cliente a través de la atención personalizada”.

“La gente sabe que estamos al frente del negocio, que atendemos a todos con la misma importancia, desde el niño que viene a comprar su primer instrumento hasta aquel que necesita hacer una gran instalación”, concluye Sonia.



PymeNación, un crédito al instante

- Un crédito flexible para el usuario.
- Contado para el proveedor.
- Financiación a través del pago mínimo.
- Pago hasta un año de plazo.

0810-666-4444
Lunes a viernes de 8:00 a 20:00
www.bna.com.ar

PYMEación

BANCO DE LA NACIÓN ARGENTINA



Congreso Iberoamericano de Jóvenes Empresarios



De izquierda a derecha: Leo Bilanski (secretario de Hacienda de FEDAJE); Martín Carabajal (Entrepreneurship Intelligence Uruguay), el Príncipe de Asturias y Darío Hernández Carro (Entrepreneurship Intelligence Uruguay), en el marco de la reunión de Cádiz.

El secretario de Hacienda de FEDAJE, Leo Bilanski, viajó a Cádiz, España, para participar del Congreso Iberoamericano "Un Océano de Oportunidades", al que asistieron más de 300 personas.

El Príncipe de Asturias encabezó el acto de inauguración, con un discurso en el que animó a todos los jóvenes empresarios asistentes a continuar "promoviendo el desarrollo, la formación y las expectativas colectivas con sus empresas".

Por su parte, la ministra de Igualdad, Bibiana Aído, señaló a la juventud como "indicador fundamental

de la transferencia de conocimientos y agente de desarrollo esencial en las nuevas sociedades", en tanto que el presidente de la Federación Iberoamericana, Patricio Rodríguez-Carmona, reivindicó "la necesidad de facilitar la cooperación empresarial entre estados como alternativa de negocio, ya que la internacionalización sigue siendo una asignatura pendiente".

El Congreso fue patrocinado por el Ayuntamiento de Cádiz, la Secretaría General Iberoamericana Cajasol y la Organización Iberoamericana de Jóvenes.

Jefet presente en la expo mundial



El joven emprendedor Gonzalo Sisack Novillo (coordinador de la Comisión de Emprendedorismo de Jóvenes Empresarios de la Federación Económica de Tucumán) visitó la Expo Shanghai 2010, para capacitarse e informarse con el objetivo de llevar adelante su importante emprendimiento Norbambu, de gran beneficio para la región y el país.

Compromiso de la Dirigencia Joven Empresaria

Representantes de la dirigencia joven empresaria de todo el país, nucleados en la FEDAJE, elaboraron un documento que analiza cuestiones referidas a la independencia económica y la responsabilidad social empresarial.

El texto da cuenta de los objetivos que se proponen en su compromiso como dirigentes, entre los que se destaca la difusión del rol de la Federación Argentina de Jóvenes Empresarios en el ámbito de la discusión y el desarrollo de las políticas públicas.

También plantean su decisión de comunicar a la sociedad la importancia de la función que cumple el pequeño y mediano empresario en la economía argentina, así como demostrar la necesidad de la independencia económica argentina, con una visión federal, la cual propiciará el crecimiento del mercado interno y de las economías regionales y conducirá al desarrollo económico del país.



ARGENTINA



*Descubrir es mirar
con tus propios ojos.
Disfrutá Argentina.*

Fedaje ante el Bicentenario de la Patria

Este año es el año del Bicentenario, del Bicentenario de la Patria. Como todos sabemos, conmemoramos y festejamos los sucesos de una semana que culminó gloriosamente el 25 de Mayo de 1810, con la conformación del Primer Gobierno Patrio. Pero, ¿por qué festejamos el 25 de Mayo de 1810? No festejaríamos la Revolución de Mayo si se tratara de un acontecimiento aislado y sin sentido para la historia posterior de la Nación. Festejamos el 25 de Mayo de 1810 porque es una fecha que marca un punto de inflexión en nuestra historia nacional, porque formó parte de un proceso de transformación más amplio y porque, en definitiva, prefigura la independencia que lograríamos después, poco después, en 1816.

Sostener que la idea de independencia ya estaba presente en el ideario del 25 de Mayo no es un pronunciamiento asombroso sobre los sucesos históricos acaecidos durante la Semana de Mayo, sino que se manifiesta en el análisis historiográfico que ve en Fernando VII sólo una máscara usada por aquellos que aspiraban a una verdadera independencia de la nación. Independencia política, aclaremos, ya que la independencia económica es un camino tortuoso que

todavía transitamos. Es ésta la que nos resta alcanzar aún.

Así como en 1810 la Revolución de Mayo prefiguró la independencia política de nuestra Argentina, hoy, 25 de Mayo de 2010, instamos a aunar esfuerzos para alcanzar la independencia económica, esa independencia que nos libre de las cadenas de las metrópolis financieras, que posibilite un marco de crecimiento del capital nacional y que promueva nuevos emprendimientos y el fortalecimiento de las pymes, motorizadas de nuestra economía. Una independencia, en suma, que conduzca al crecimiento de la producción y el empleo.

En 1810 se inició un camino. Una etapa está cumplida: en 1816 logramos la independencia política. Que la conmemoración y el festejo de ese inicio nos guíe, siendo la Historia la maestra de la vida, a pensar que es posible y a seguir trabajando en pos de la independencia económica de nuestra Argentina.

Mauro Javier González
Federación Argentina de Jóvenes Emprendadores

Emprender del Bicentenario



El 28 de mayo y con una gran concurrencia, se llevó a cabo en el Teatro Unione de Dolores EMPRENDER BUENOS AIRES 2010 del Bicentenario, dedicado a promover la cultura emprendedora y el desarrollo de proyectos de negocios.



El evento fue organizado por Jóvenes Emprendadores Feba-Adiba y por el grupo de Jóvenes Emprendadores de la Cámara de Comercio e Industria de Dolores y contó con el apoyo de FEDAJE.



IZACION COORDINADORA ARGENTINA S.R.L.
ENTO 750 (MENDO) In. AL. TEL. 470-7000



EL PAÍS TE QUEDA CERCA.

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

Empresarias en acción

Silvina Chus y Daniela Gorgni están al frente de empresas del rubro alimenticio que buscan consolidar su presencia en el mercado. Dos experiencias para compartir que dan cuenta de la cada vez más importante presencia femenina en el mundo de los negocios.



Silvina Chus, junto al canciller Taiana, en la cumbre de Brasil que sirvió de lanzamiento inesperado para sus alfajores. La empresaria está adherida a la CAME a través de la Cámara Regional de Comercio e Industria de Lomas de Zamora.

Junto a su marido, Ricardo Vittore, Silvia Chus logró alcanzar un objetivo soñado por muchas pequeñas y medianas empresas. Con mucho trabajo y un efecto mediático imprevisto, se posicionaron en el mercado gourmet del Mercosur.

“Todo empezó con un proyecto para complacer a nuestros clientes, que nos exigían un alfajor con la mejor materia prima para poder enviarlo a sus familiares en el exterior”, cuenta Silvia, al frente de la pyme familiar Royal Service, que fabrica los alfajores Cielos Pampeanos en el partido bonaerense de Lomas de Zamora.

“Apuntamos a un segmento Premium, cuyo volumen es considerado accesible para la producción de una pyme que se inicia en un mercado tan grande como el de Brasil”, cuenta. Además de los residentes argentinos, los consumidores están entre quienes frecuentan los supermercados gourmet, los locales de delikatessen, hoteles.

El mercado de Brasil estuvo desde un principio en la mira de Ricardo y Silvia, por su cercanía territorial, por las pautas favorables de importación y demanda de productos alimenticios, por el análisis de indicadores altamente positivos. El primer intento concreto llegó en 2008, en el marco de una misión multisectorial con un objetivo exploratorio. Después de varias horas de negociación, no se pudieron lograr resultados concretos.

A partir de la cobertura mediática de aquella misión, un viejo reclamo de las pymes logró llegar a buen puerto. Las autoridades del Banco Nación convocaron a los responsables de Cielos Pampeanos para interiorizarse sobre las dificultades planteadas para acceder a créditos destinados a capital de trabajo o negociar precios.

La prensa se había referido a “los dilemas de crecimiento que enfrenta, por ejemplo, el matrimonio productor de los alfajores Cielos Pampeanos, a quien el importador brasileño que más los seduce les propone extender los pagos a 90 días para partidas de mucho volumen” y ese dato abrió puertas antes cerradas.

Ya en 2009, la Cancillería invitó a Ricardo y a Silvia a formar parte de la comitiva empresarial a San Pablo de una delegación encabezada por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner, una oportunidad que no dejaron pasar.

En el almuerzo que las autoridades argentinas y brasileñas compartieron en la sede de la FIESP (Federación de Industrias del Estado de San Pablo), Silvia se acercó a la mesa en la que estaban sentados Cristina Kirchner y Lula Da Silva y les obsequió una caja de alfajores, en agradecimiento por acercarle la posibilidad de exportarlos a Brasil.

“Fue impresionante, inesperado. Yo había consultado el tema con el canciller (Jorge) Taiana, y me dio su

aprobación. Pero jamás me imaginé que la Presidenta abriría la caja y, como no alcanzaban para todos, comenzara a partirlos con un cuchillo. Esa imagen de los dos presidentes elogiando el sabor de nuestros alfajores fue clave para ganar mercado”, apunta Silvia.

“Y vamos por más. Acabamos de regresar de Perú, como integrantes de otra misión comercial. Todo da mucho trabajo y lleva mucho tiempo, pero va dando sus frutos”, concluye Silvia.

En otro escenario, la ciudad santafesina de San Carlos Centro, Daniela Gorgni, resuelve poner en marcha, a comienzos de 2006, su propio emprendimiento. Tras investigar el mercado, decide lanzarse a la fabricación de alimentos innovadores orientados al consumo masivo.

Por entonces descubre que había un nicho vacante en la Argentina para la fabricación de pretzels, un producto inspirado en los sabores heredados de aquellos pioneros suizo-alemanes de su pueblo.

Entre el dicho y el hecho transcurrieron tres años que tuvieron que ser acompañados por, según Daniela subraya, “una gran persistencia, coraje para sostener el proyecto ante los avatares económicos, un constante cálculo de riesgos dentro de una estrategia siempre a medida del presupuesto disponible y una planificación orientada a resultados”.

Durante ese tiempo, la vinculación con el sistema científico tecnológico de la región, a través de la Universidad Nacional del Litoral y diversos institutos de investigación científica dependientes del Conicet fue fundamental para el logro de resultados concretos.

Entre otras cuestiones prácticas a resolver, hubo que desde diseñar y construir una maquinaria específica para llevar a cabo el proceso de fabricación a escala industrial hasta encontrar las herramientas para trazar una identidad de la marca y comunicarla.

También fue necesaria la compra de un inmueble -bajo la operatoria Inquilinos del Banco Nación- para duplicar la superficie edilicia, la realización de la instalación sanitaria para obtener la habilitación nacional del establecimiento, la obtención de la patente industrial del producto y de la marca. Finalmente logró salir al mercado en un empaque de calidad, en tres sabores: queso, jamón y panceta y en un gramaje de 60 gramos orientado a quioscos y supermercados.



Daniela Gorgni, junto a Mercedes Marcó del Pont (por entonces al frente del Banco Nación), al ser distinguida como emprendedora innovadora.

En diciembre de 2009, Epifanía SRL realizó el lanzamiento de su primer producto en las instalaciones de Cervecería Santa Fe. Bracitos, “el pretzel de origen europeo para el gusto argentino”, logró la aprobación del público. Epifanía se convirtió en el único fabricante de pretzels en el país y posee patente industrial.

El objetivo estratégico de hoy es que, en cinco años, Bracitos sea sinónimo de pretzel en Argentina. El éxito del producto proyecta a Epifanía como una empresa en expansión con posible radicación en alguno de los parques industriales de la zona, con la consiguiente generación de mano de obra e inversión. Para esa etapa de salto de escala, Daniela trabaja actualmente en el armado del proyecto de inversión.

Dos ejemplos de mujeres que, con mucho esfuerzo y un espíritu innovador, lograron abrirse paso en un camino que hasta no hace mucho tiempo fue territorio exclusivo de varones. Dos ejemplos para tener en cuenta desde la perspectiva femenina. Dos ejemplos de la fuerza de las pymes en el economía, más allá del género.

Consumidores de INFORMACIÓN

En medio de un debate sobre el accionar de los medios que, por primera vez, se extendió a la toda la sociedad, el **licenciado Guzmán Lasarte** (capacitador de CAMEeducativa) analiza la cuestión desde una perspectiva diferente. **"Así como diversas marcas (productos) responden a un mismo fin o utilidad, las presentaciones (envases) de una noticia pueden responder a un mismo objetivo"**, señala. Un paralelo entre la temática propia de la cotidianeidad pyme y la el mundo de la comunicación.



Cuál es nuestra formación, qué actividad realizamos, de dónde somos, cuántos años tenemos, cuál es nuestra película preferida, cómo nos vestimos y hasta qué música escuchamos hablan de nosotros antes de que nosotros emitamos palabra.

Parte de lo que somos se compone de nuestro conocimiento, lectura, percepción y elaboración de la realidad.

Cada elección nos conduce a una nueva acción, pero las opciones frente a cada elección se multiplican exponencialmente y se vuelven cada vez más fronterizas ante la atomización de información. Los aparentes contornos son borrosos y el límite de una se confunde con la otra.

Las noticias sobre los hechos de la actualidad deberían llegar a nosotros de manera objetiva, pero las noticias las transmiten personas y ese filtro es difícil de sortear.

El conocimiento de la realidad que nos compete desde un lugar más, y único, como parte de la sociedad, nos aporta una herramienta importante que define nuestro comportamiento en los diferentes ámbitos; personal, familiar, laboral, social y ciudadano.

Conocer los acontecimientos no sólo nos ayuda a tomar decisiones cotidianas, como viajar en colectivo o en subte, llevar paraguas o no, sino también a tomar aquellas decisiones que pueden afectar a nuestro futuro y al futuro de los que nos rodean.

En la era de la información y la tecnología, las noticias vuelan. Pero no sólo vuelan sino que pueden cambiar el rumbo, reformarse, parecer grandes o pequeñas según la mirada del vehículo que las conduzca.

El cuerpo de letra, la ubicación y el color o el tono de voz son algunos de los rasgos que se suman al espíritu de la noticia como tal, comenzando de esta manera un viaje con cierta carga de subjetividad.

Los diarios en papel, los diarios on line, los noticieros de la tele, las revistas de actualidad, los canales de noticias, los programas periodísticos radiales y televisivos. Los espacios de opinión de los profesionales en los medios. Los bloggers. Los foros. Las llamadas telefónicas del oyente/televidente. Las opiniones sobre las noticias y los acontecimientos, las opiniones sobre las opiniones... todo se manifiesta en torno a la realidad, los acontecimientos y los sucesos, que a su vez se dan en medio de circunstancias, de contextos y de determinadas condiciones

que la conforman.

Las noticias sobre los hechos de la actualidad deberían llegar a nosotros de manera objetiva, pero las noticias las transmiten personas y ese filtro es difícil de sortear. Aquí es entonces donde comienza el proceso de selección para informarnos.

Nuestra identificación con la manera de comunicarnos la noticia es la que manda en la elección de un vehículo. Contamos con la libertad de elegir la fuente de información o las fuentes de información. Podemos elegir tomar la lectura que nos ofrece nuestro medio predilecto o generar la propia después de conectarnos con la misma noticia contada de otra manera, bajo otra perspectiva e inclu-

Podemos elegir tomar la lectura que nos ofrece nuestro medio predilecto o generar la propia después de conectarnos con la misma noticia contada de otra manera.



sive con alguna opinión sobre esta misma noticia.

Son tantas las opciones de medios y vehículos como marcas expuestas en una góndola. Así como diversas marcas (productos) responden a un mismo fin o utilidad, las presentaciones (envases) de una noticia pueden responder a un mismo objetivo.

El alcance de la noticia se materializa a través de diversos formatos o contenedores de información, pero esto no anula la subjetividad innata de la interpretación, sumada a una intencionalidad que suele responder a un mismo transmisor de origen sesgado por un objetivo predeterminado.

El entretenimiento, el fin del mensajero, la escenificación, la actuación, el estilo narrativo y la selección de la actualidad forman parte de los condimentos y envases que conducen hacia uno u otro segmento receptor de los hechos y de la realidad.



PymeNación, un crédito al instante

Únase al sistema PymeNación
y disfrute de la mejor financiación.

0810-666-4444
Lunes a viernes de 8:00 a 20:00
www.bna.com.ar

PYMEación

BANCO DE LA
NACION ARGENTINA





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.

■ ■ Mayo 1

CHACO. Seminario PROCOM - CAME: "Asociatividad Empresaria", organizado por la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Resistencia.

■ ■ Mayo 2

AVENIDA DE MAYO. Asistencia al almuerzo de la Asociación de Amigos, con disertación de monseñor Casaretto, en el hotel Castelar.

FORO. "De habitantes a ciudadanos", en el Episcopado.

MARTÍNEZ. Seminario Herramientas de Gestión - Coaching-.

POSADAS. Reunión con el intendente y la presidenta de Mujeres CAME Misiones, acompañadas por autoridades de la CEM.

EXPOSICIÓN. "Manos Laboriosas" de Mujeres CAME Misiones, en la sede de la CEM.

DON TORCUATO. Jornada de asistencia técnica y charla informativa con motivo de la realización de un concurso de vidrieras.

■ ■ Mayo 4

JUNÍN. Seminario Asociatividad Empresaria, organizado por la Sociedad Comercio e Industria local.

VISITA. A la Cárcel Federal de Ezeiza, para tomar conocimiento de las actividades laborales que los presos realizan para terceros.

■ ■ Mayo 5

JUNÍN. Seminario Técnicas de mejora de competitividad de las PYMES en un CCCA, organizado por la Sociedad de Comercio e Industria local.

LANZAMIENTO. De cursos de capacitación para jóvenes empresarios, en la sede del Centro Comercial e Industrial de San Justo, Santa Fe.

FORMOSA. Asistencia a la Asamblea General de la Federación Argentina de Cámaras de Farmacias (FACAF).

■ ■ Mayo 6

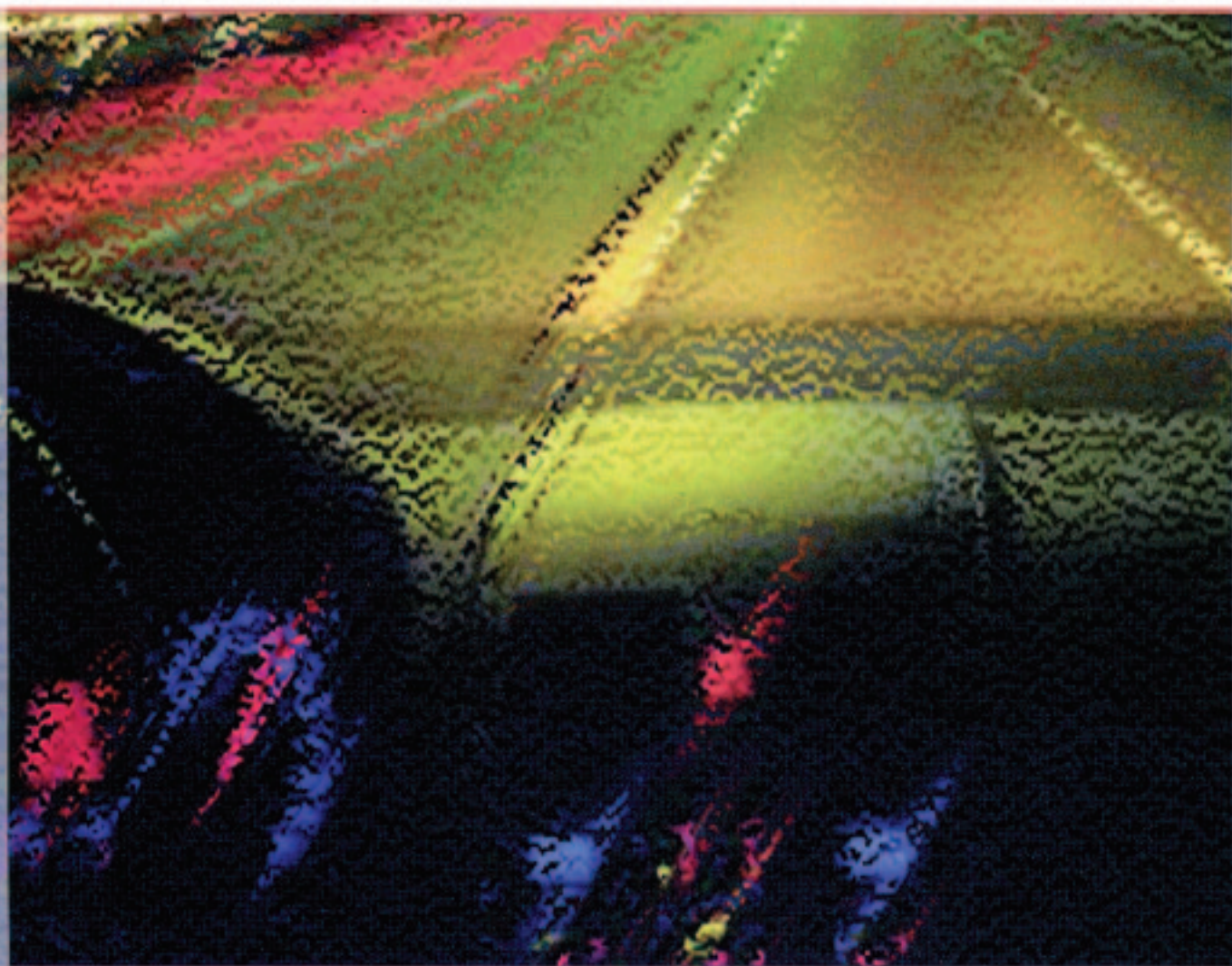
CORRIENTES. Reunión con el gobernador para proponer un marco legal para el desarrollo de inversiones y generar empleo en la provincia.

FORMOSA. Asistencia al Seminario de Seguridad de la Información "Los peligros en las Redes Sociales".

C.A.B.A. Seminario Cómo armar un Plan de Negocios, organizado por el Instituto Asegurador Mercantil.

SAN MARTÍN. Curso de oratoria para emprendedores

Para conducir,
hay que estar bien despierto.



NO PERMITAS QUE EL CANSANCIO TE MANEJE

RESPETA LAS NORMAS DE TRANSITO

y dirigentes, organizado conjuntamente por los Jóvenes Empresarios de la Liga del Comercio y la Industria local y la CAME.

TURISMO. Reunión del sector para tratar temas de la problemática pyme.

REUNIÓN. En el Ministerio de Trabajo de la Nación, sobre paritarias de empleados de Comercio.

■ Mayo 7

SAN MIGUEL. Firma de convenio para el desarrollo de CCCA.

AJE. Encuentro de trabajo conmemorando el primer año de la fundación de la Asociación de Jóvenes Empresarios porteños.

■ Mayo 10

CASA ROSADA. Asistencia al lanzamiento del Programa Federal de Desendeudamiento para las Provincias Argentinas, a cargo de la Presidenta.



ROSARIO. Disertación Asociatividad Empresaria, en el marco del Encuentro Federal de Mujeres CAME.

CARDÓN. Asistencia a la presentación de su nueva colección, en el Sheraton Pilar.

SANTIAGO DEL ESTERO. Conferencia de prensa para anunciar las líneas de financiamiento de SE-PYME, en la sede de la Cámara de Comercio e Industria local.

SAN MARTÍN. Inauguración de la Cumbre Iberoamericana de Comunicaciones, en la sede de la Universidad local.

PARTICIPACIÓN. En el seminario "Experiencias Ítalo-Argentinas en el marco de la cooperación internacional", en Facultad de Ciencias Económicas de la UBA.

■ Mayo 11

CARUPÁ. Seminario Técnicas de Ventas, organizado por el Programa de Centros Comerciales a Cielo Abierto del Partido de Tigre.

LANZAMIENTO. Del Premio Joven Empresario de Reconquista, en las instalaciones del Centro Comercial e Industrial del Litoral Norte.

ROSARIO. De trabajo convocado por el Concejo Deliberante, en el cual se distinguió a Elina Stewart y se hizo entrega del decreto que declaró de interés municipal al Congreso Federal del Bicentenario.

■ Mayo 12

SAN FERNANDO. Seminario Herramientas de Gestión Coaching, en la Cámara Empresaria de Vicente López.

USHUAIA. Seminario Gestión Estratégica del Recurso Humano, organizado por la Cámara local.

CÓRDOBA. Seminario de ventas, organizado por el Programa de Centros Comerciales a Cielo Abierto de la capital provincial.

ADIMRA. Encuentro de Jóvenes Empresarios de la Asociación, en Esperanza (Santa Fe).

LANZAMIENTO. Del "Programa Desarrollo Emprendedor 2010", en la Universidad Abierta Interamericana.

TRES DE FEBRERO. Participación en el Foro de Jóvenes bonaerenses "Debates y Reflexiones para la Construcción de Políticas Públicas", en la Universidad local.

■ Mayo 13

BONAERENSE. Reunión con el director de la Juventud provincial.

LANZAMIENTO. De la Comisión de Jóvenes Empresarios del Centro Comercial e Industrial de Berazategui.

REUNIÓN. Con la coordinadora del programa de emprendedorismo Do It In Barcelona y con el asesor del Área de Promoción Económica del Ayuntamiento de Barcelona. En las instalaciones de Barcelona Activa.

FRANQUICIAS. Asistencia a la inauguración del XVI

Salón Internacional de Franquicias, Licencias, Emprendimientos y Negocios, organizado por la Asociación Argentina de Marcas y Franquicias.

TARJETAS PYME. Asistencia al lanzamiento, en el Banco Nación.

SANTA FE. Seminario Asociatividad Empresaria, organizado por el Programa de Centros Comerciales a Cielo Abierto de la capital provincial.

USHUAIA. Seminario Taller de Vidrieras, organizado por la Cámara del Comercio y Otras Actividades Empresariales local.

BANCO NACIÓN. Representantes de la entidad presentaron nuevas líneas de crédito para empresarios y emprendedores de Santiago Del Estero.

MAR DEL PLATA. Encuentro Regional Zona Centro de la Comisión Tripartita de Igualdad de Trato y Oportunidad entre Varones y Mujeres en el Mundo Laboral (CTIO).

REUNIÓN. Con autoridades de la Cámara de Comercio Siciliana en Argentina.

■ ■ Mayo 13

GUALEGUAY. Reconocimiento al intendente por su negativa a instalar un supermercado en el centro de la ciudad.

CÓRDOBA. Reunión de trabajo sobre implementación Programa de CCCA, con la presencia de dirigentes de la Cámara de Comerciantes Mayoristas.

PRESENTACIÓN. Del Plan de Estratégico Agroalimentario 2010-2016, con la presencia de la Presidenta, en el Banco Nación.

ENTREVISTA. Con la secretaria de Trabajo, Noemí Rial, sobre trabajo temporario (golondrina) e incorporación de la CAME en la Comisión del Trabajo Agrario.

■ ■ Mayo 15

ZÁRATE. Curso de inserción laboral, organizado por el Centro de Comercio local.

■ ■ Mayo 17

MERLO. Seminario de Técnicas de Ventas, organiza-

do por la Cámara de Comercio e Industria local.

MENDOZA. Firma de convenio en la Municipalidad de Las Heras, para el desarrollo de CCCA.

MENDOZA. Firma de convenio para el desarrollo de CCCA en la capital mendocina con autoridades de la FEM y de la CECITYS.

BAHÍA BLANCA. Seminario La Vidriera, una vendedora las 24 horas, organizado por la Corporación del Comercio, Industria y Servicios local.

■ ■ Mayo 18

LA PLATA. Seminario Cómo generar ideas para mi negocio, organizado por la Cámara de Comercio e Industria local.

LAS PAREJAS. Conferencia-Seminario sobre desarrollo de CCC, en instalaciones de la cámara local.

CRÉDITO. Participación en la entrega del crédito 5.000, en el Hipódromo de San Isidro, organizado por el Banco Provincia y Provincia Microempresas.

EXPOSICIÓN. Internacional de Materiales, Componentes, Tecnología y Moda para la Industria del Calzado y Afines, organizado por la CAIPIC, en Costa Salguero. Participación con stand institucional.

■ ■ Mayo 19

ADUANA. Reunión del Foro de Servicio Aduanero al Usuario PYME.

RAFAELA. Seminario Asociatividad Empresaria, organizado por el Programa de CCCA.

DESAYUNO. De trabajo sobre Créditos para Jóvenes Empresarios -FONAPYME, en la sede de CAME.

ALMUERZO. Con el representante de la empresa norteamericana MCI Group, dedicada a la comunicación para asociaciones.

■ ■ Mayo 20

USHUAIA. Seminario Conducción de Equipos de Trabajo, organizado por la Cámara del Comercio y Otras Actividades Empresariales local.

PURODISEÑO. Asistencia al acto inaugural.

ADUANA. Foro Aduanero de Lucha Contra el Fraude Marcario.



ENTRE RÍOS. Reunión con el presidente de la Federación Económica provincial para coordinar actividades conjuntas y avanzar con el convenio con el Banco Nación.

■ ■ Mayo 21

CORRIENTES. Asistencia a Expo APICC.

RONDA DE NEGOCIOS. Del Sector Diseño, organizada por la CAME en La Rural.

MENDOZA. Seminario Marketing para PYMES, organizado por la FEM.

LA BANDA. Reunión para analizar el desarrollo de un CCCA en esa ciudad santiagueña.

LA PAMPA. Lanzamiento del grupo de Jóvenes Empresarios de General Pico.

BICENTENARIO. Acto de apertura del "Paseo del Bicentenario", organizado por la Presidencia de la Nación e inauguración de la "Posta del Trabajo y la Producción", con la presencia de los ministros Tomada y Giorgi.

■ ■ Mayo 22

SANTA CRUZ. Reunión con autoridades de las Cámaras de Comercio de El Calafate y El Chaltén, para generar presencia regional en FEDAJE.

■ ■ Mayo 24

JUJUY. Reunión para analizar el desarrollo de un CCCA en Sn Salvador.

■ ■ Mayo 25

LUJÁN. Participación del Te Deum en el marco del Bicentenario de la Patria, en la Basílica.

DESFILE. Participación en el desfile artístico histórico del Bicentenario.

CHACO. La Cámara de Mujeres Empresarias participó en los festejos organizados en Resistencia. Las emprendedoras expusieron sus trabajos en la plaza central.

■ ■ Mayo 26

ACCESO NORTE. Seminario Liderazgo y Motivación, organizado por la Fundación SanCor.

JUJUY. Seminario La Vidriera una vendedora las 24 horas, organizado por la Unión Empresarios de Jujuy, en la capital provincial.

USUAHIA. Seminario Planificación eficiente del Tiempo.

■ ■ Mayo 27

POCITO. Seminario Presentaciones Eficaces, organizado por la Cámara de Comercio, Agro e Industria de esa localidad sanjuanina.

CADMIRA. Entrega de diplomas a quienes finalizaron los cursos de la escuela de oficios de la Cámara de Comerciantes Mayoristas e Industriales de la República Argentina.

FORMOSA. Participación en el lanzamiento del segundo curso de "Planes de Negocios" en la sede del Consejo de Ciencias Económicas provincial.

■ ■ Mayo 28

SALTA. Participación en charla informativa sobre FONAPYME en la ciudad de Coronel Moldes, hacia la formación de la red provincial.

SANTA CRUZ. Reunión con la rectora de la Universidad de la Patagonia Austral, para coordinar y pedir presupuesto para los cursos de capacitación.



Espacios lúdicos para atraer a chicos y grandes

Los productos para los niños tienen incorporados una serie de mensajes que remiten al color, el juego, la alegría. Los adultos -quizás porque todos tenemos un niño dentro- somos atraídos inevitablemente por una vidriera de juguetes, de artículos escolares, de ropa infantil.

Es usual que las cadenas de jugueterías amontonen las cajas contenedoras, que son muy coloridas, creando una especie de pared visual donde se mezclan los juguetes para bebés, niños, y adolescentes. Es una especie de depósito y se hace muy difícil seleccionar un producto.

Comencemos por establecer a quién "capta" la vidriera de niños. En primer lugar, al niño, que se abalanza sobre el vidrio cuando identifica a uno de sus superhéroes o a algún personaje conocido de la televisión o de algún aviso.

Uno de los recursos puede ser el de ubicar en primer plano el personaje, en un contexto de juguetes complementarios dirigidos al mismo segmento etario, con una escenografía acorde.

Otro recurso es la gigantografía. A los niños les causa mucha admiración los cambios de escala. Un Bernie o un Bob Esponja gigantes, rodeados de los juguetes reales que parecen ratoncitos a su lado siempre rinde. O un gran teatro de títeres, donde los personajes son los muñecos de peluche.

Sin duda, el mejor recurso es el que proviene del juguete mismo. Tiene una historia, amigos, familia. Tomemos, por ejemplo, a Barbie, que ya se casó, se divorció y desempeñó todos los oficios y profesiones posibles. En este caso, es

posible armar infinidad de vidrieras contando una historia, que resulta sumamente atractiva para las niñas. Novia, hawaiana, deportista y mil opciones que alimentan el negocio de la colección.

Pero una vidriera sólo de exhibición para los niños no es lo suficientemente rentable. Tenemos el recurso de la comercialización para ajustar más la propuesta. ¿Cómo logramos captar a los adultos? Con información acerca de las alternativas económicas por las que pueden optar.

Si a la vidriera de Barbie la organizamos por escalones de precios, o por armado de kits de diferentes precios, nos "asociamos" a ellos en la elección. Generalmente los adultos que compran son los abuelos, los padres, los tíos. Al presentar alternativas de precios, abarcamos a los distintos compradores.

En algunos negocios de ropa infantil, la imagen de marca está dirigida sólo a los adultos, como una forma de posicionamiento en un segmento determinado. Presentan vidrieras iguales a los negocios de prendas para adultos. Pero las marcas que logran mejores ventas son las que dirigen sus vidrieras a los niños.



En síntesis

La generación de un concepto, la decisión de invertir algo más de dinero en la presentación de los productos y una actitud lúdica parecen ser los principales puntos a tener en cuenta en el armado de vidrieras para niños.

Por la Arq. Titina Castro
(Consultora docente de CAME)
Más información: www.disenioexpress.com y
titinavidrieras@came.org.ar



LA VENTA ILEGAL EN LA VIA PUBLICA SE DESCONTROLO TOTALMENTE, AHORA LOS PUESTOS DONDE VENDEN ROPA TIENEN HASTA PROBADOR

¡JEFE!, ME DA OTRO TALLE ...



FECHU

Descubra otra
ARGENTINA



CAMPO, COMERCIO & TURISMO TV

VIERNES A LAS 23.30 / CANAL RURAL



UNA
PRODUCCIÓN
DE

came

CONFEDERACIÓN ARGENTINA DE LA MEDIANA EMPRESA
www.came.org.ar / cct@came.org.ar

Plan de Salud
PYME

Si no tenés A.R.T.

te damos una **solución**

*Subsidio por Accidentes Personales
en el Ejercicio de la Profesión*



- ▣ Edad límite de incorporación (64 años y 11 meses).
- ▣ Pago del subsidio dentro de los 15 días de establecida la incapacidad o validado el período de internación.
- ▣ Se contemplan los accidentes como consecuencia del ejercicio de la profesión.

Osdepym Central: Reconquista 458, 2° piso - C1003ABJ - CABA