

LA MAÑANA NEUQUÉN

Diario de la región | Miércoles 3 de noviembre de 2010 | Año XVIII, número 6.765. Precio del ejemplar \$ 2,25. Recargo para el interior \$ 0,10. Recargo para la costa \$ 0,20.

NACIONALES | Pág. 2



Cristina volvió a defender el modelo de país

"Hoy estoy un poco menos triste", afirmó la Presidenta al recordar a su marido, Néstor Kirchner, en un acto en Córdoba.

REGIONALES | Pág. 6

El 50% de los vehículos de Salud, en malas condiciones

La denuncia fue formulada por ATE. Desde la Subsecretaría de Salud de la provincia desmintieron la cifra y señalaron que el 80% del parque automotor está en funcionamiento.

REGIONALES | Pág. 10

Leve aumento del consumo en Neuquén

RECLAME



Duro revés para Obama en las legislativas

EXTERIOR | Pág. 19

El Partido Republicano y, sobre todo, el ultraconservador movimiento Tea Party celebraban anoche lo que, según los primeros sondeos a boca de urna, era una aplastante victoria en las elecciones en Estados Unidos. La incertidumbre sobre el futuro económico y la desaprobación de la gestión del presidente y el Congreso eran los principales reproches de los votantes.



Acceso libre

SOCIEDAD | Pág. 13

VECINOS Y MILITANTES AMBIENTALISTAS DE LA ANGOSTURA SOSTIENEN SU RECLAMO POR EL DERECHO A INGRESAR SIN RESTRICCIONES A LAS PLAYAS DEL LAGO ESPEJO.

Moderado aumento del consumo

En lo que va del año hubo un incremento de entre el 3 y el 5 por ciento en los supermercados en comparación con el año pasado. Se compran más productos de almacén y electrodomésticos.

► La carne es uno de los productos que más subió en cuanto a precios y es el que más cayó en ventas.

NEUQUÉN > Pese a la suba de precios que mes a mes se registra en las góndolas, el consumo en los súper e hipermercados

neuquinos aumentó entre un 3 y un 5 por ciento en lo que va del año, en comparación con 2009. Así señalaron a este medio empresarios del rubro, que de todas formas advierten que la suba es moderada y que la recuperación tras la crisis de

2009 es lenta.

Para el INDEC, en tanto, las ventas a valores corrientes se incrementaron en agosto un 25 por ciento en comparación con el mismo mes de años pasado. Las 47 bocas de expendio relevadas por el organismo nacional facturaron 37 millones de pesos más que en el mismo mes de 2009.

Buena parte de este aumento en la recaudación se explica por la inflación, que en los últimos meses se sintió de forma marcada en los productos cárnicos. Esto se debe, según explicaron los empresarios, a la caída en el stock ganadero, que impide que los frigoríficos atiendan la demanda sostenida.

“La gente compra menos carne”, aseguró Eduardo del Prete, gerente del hipermercado La Anónima, quien remarcó que es el producto que más aumentó.

El representante de la cade-



CLAUDIO ESPINOZA

LA VENTA POR UNIDAD ES EL INDICADOR QUE SE TOMÓ EN CUENTA PARA CUANTIFICAR.

El aguinaldo no se usó para ahorrar

Si en lugar de hacer una comparación anual, se analizan las ventas de agosto en relación con julio de 2010, se observa una caída del 3,4% en las ventas a precios corrientes, según el INDEC. El organismo nacional señala que las 47 bocas de expendio que releva facturaron 6 millones de pesos menos en agosto que en el mes anterior. La principal explicación a esta caída es que en julio se pagó el medio aguinaldo

que, a diferencia de otros años en lo que ese ingreso extra se destinaba al ahorro, ahora se volcó mayormente al consumo. Si se analiza qué compraron los neuquinos con el aguinaldo, puede observarse que la mayor parte de la facturación de los supermercados ese mes fue en electrodomésticos y en indumentaria, calzado y textiles, productos prescindibles los cuales se hacen más atractivos con los planes de financiación a largo plazo.

na, asentada en toda la provincia, sostuvo que las ventas por unidad, un indicador más fiel del nivel de consumo, subieron entre un 2 y un 5 por ciento, dependiendo de la localidad. “Hay ciudades que crecieron más que otras, pero no hay una gran variación”, sostuvo.

A su vez, Del Prete explicó que los productos de almacén, bebidas y los electrodomésticos son los que más aumentaron las ventas en los últimos tiempos.

Boom de consumo

Pese al aumento sostenido de precios, negado al menos públicamente por el gobierno nacional, las ventas en los supermercados aumentaron marcadamente este año en comparación con 2009.

Según el INDEC, la evolución interanual de las ventas a precios constantes y desestacionalizados del mes de septiembre con respecto al mismo mes del año pasado fue del 17,9 por ciento a nivel nacional.

El organismo nacional con-

signó que los grupos que presentaron las principales alzas en las ventas fueron equipos electrónicos y artículos para el hogar (39,4 por ciento), alimentos preparados y rotisería (32,8), indumentaria (31,3) y artículos de limpieza y perfumería (24,9).

Financiación

Uno de los elementos centrales dentro de la recuperación del consumo es la aparición de nuevos planes de promoción y financiación. La novedad de los últimos meses es que estos planes no sólo afectan a los electrodomésticos, sino que también incluyen los productos de almacén, a través de diversos planes de oferta afrontados en muchos casos por los propios súper e hipermercados.

“La financiación impacta en la suba de las ventas y la gente la toma. Nosotros lanzamos nuestra propia tarjeta de crédito y la gente accede a todo lo que sea promociones, descuento y combos”, señaló Del Prete.

Shakespeare, el nombre del diseño

El reconocido comunicador visual cerró ayer en Neuquén las "Segundas Jornadas de Diseño". De su estudio surgieron unos 1.600 proyectos de identidad corporativa en los últimos 50 años.

NEUQUÉN > A los 70 años, el diseñador gráfico Ronald Shakespeare es el mentor del estudio del que surgieron unos 1.600 proyectos de identidad corporativa en los últimos 50 años. Entre otros, el escudo del club Boca Juniors, las señalizaciones del tránsito porteño y las marcas más conocidas del mercado.

Tras su paso por China, el diseñador ofreció ayer una serie de conferencias en Neuquén. Fue uno de los tantos periplos que realizó este afamado diseñador de reconocimiento mundial. Entre otras distinciones, supo recibir el premio Segd Fellow Award en Estados Unidos (fue el primer latinoamericano en recibirlo).

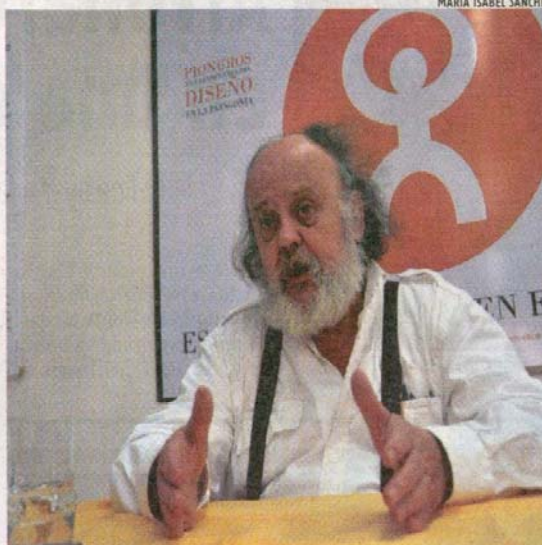
En su paso por Neuquén, explicó que el diseño "ayuda en la medida de que no se haga diseños cosméticos, superficiales y vanos que no cumplen ninguna función". Para el profesional, el diseño tiene que cumplir objeti-

vos muy claros y precisos.

"En un mapa de ruta, el diseño debe tener una claridad taxativa y fehaciente que permita a los conductores saber con una mirada dónde están, dónde van y cómo llegar. En una guía telefónica, el cuerpo tipográfico debe exceder los límites mínimos para que las personas de edad puedan descubrir los contenidos. Y las señales de tránsito deben ser claras y transparentes porque o cumplen su objetivo o matan a la gente", ejemplificó.

Enseñanza

Shakespeare brindó certeras definiciones ante un atento público en el marco de las jornadas organizadas por la Escuela de Diseño en el Hábitat, que propició su llegada a la región. Rememoró que cuando empezó a trabajar -allá por 1957- el diseño "no estaba instalado en la memoria colectiva, la gente no sabía qué era, para qué servía, para qué



MARIA ISABEL SANCHEZ

EL DISEÑADOR RONALD SHAKESPEAR EXPUSO AYER EN LA CAPITAL NEUQUINA.

se usaba y menos acerca de la comodidad se podía facilitar a través del diseño". "Yo siempre digo: o el diseño sirve para que

la gente viva mejor o no sirve para nada", sentenció.

Recomendó, tanto a los estudiantes como a los jóvenes

diseñadores, la lectura. "Lean por la mañana y por la tarde. Hoy no se lee y se consumen imágenes que vienen digeridas en paquetes encajonados de la teve o Internet donde no hay que pensar. Desde temprana edad, los chicos padecen la pérdida del conocimiento abstracto y éste no se edifica más porque sólo en la lectura surge la posibilidad de reinventar la imagen que la lectura provoca", comentó Shakespeare.

Entre las marcas instaladas en el mercado nacional que provienen de su estudio se encuentran: Boca Juniors, Banco de Galicia, Banco Río, Banco Patagonia, Shopping Center, Galerías Pacífico, Alto Palermo Shopping, señalización del Subte, del Zoo Temalken, Autopistas del Sol, Monedero, señalización de Taxis, Tren de la Costa y Dot, entre otras. Además es co-autor de la señalización de los hospitales municipales de la ciudad de Buenos Aires.

“Les falta vocación de atención al cliente”

Hace algunos días estuve en el shopping ubicado a la vera de la Ruta 22 cerca de la terminal de Neuquén (Portal de la Patagonia). Mi intención era comprar en un local comercial regional dos pares de zapatillas para mis hijos. Un trámite simple, supuse.

Hace varios años que compro allí, pero ese día me llevé una sorpresa extra: al entrar con mi hijo de tres años me dirigí a retirar el número para ser atendida y el guardia de seguridad me siguió y me pidió que pusiera mi cartera personal en un bolso de seguridad. Le dije de buena manera que no e incluso le ofrecí (sin tener por qué) mostrar la cartera al salir. Él me dijo que no podía ingresar al local con mi cartera, a lo que respondí que no entendía por qué dado que era clienta desde hace años y jamás me habían pedido tal cosa. Lo entiendo (y hasta cierto punto) si hubiera tenido una mochila, pero una cartera... no me parece, siento que es una ofensa para el cliente.

Palabras más, palabras menos, me dijo que hablara con la encargada. Me acerqué a las cajeras y les pregunté por ésta, quien en ese momento no estaba (16:15). Entonces le dije al guardia que no iba a entrar al lugar porque había ido a comprar, no a robar, y que ese trato me ofendía.

Me dirigí a la gerencia del shopping e hice una queja formal, por escrito, dejando mi celular y mis datos. Todo quedó en la nada.

Escribo a modo de pregunta al dueño del local y a cada uno de los clientes que per-

miten este trato: ¿merecemos que nos traten como a supuestos ladrones? ¿Merecemos que nos limiten el tránsito en un lugar público al que nos dirigimos a dejar nuestro dinero?

Sé que un cliente menos no hace peso en el balance mensual de este local, pero quiero que sepan que allí había más empleados que clientes y que fui víctima de maltrato. Mientras hablaba con el guardia las cajeras se reían y hacían gestos. Sé que son empleadas de años, porque las conozco; las he visto cada vez que me han pedido mi dinero o les he dado mi tarjeta y mi documento para que me cobraran. Creo que antes existía por defecto el valor de cliente; ahora, ¿qué valores nos quedan? Si los empleados a fin de mes cobran igual, vender o no les es lo mismo. Les falta vocación de atención al cliente pero sobre todo respeto por el próximo. Eso no se aprende en un curso de marketing, se aprende en la vida.

Y por el llamado de disculpas que todavía estoy esperando no se preocupe, señor dueño. Ese mismo día me dirigí a otro local e hice mis compras sin ningún problema. Me pregunto por qué allí los empleados se comportan distinto... tal vez porque están más controlados. Digo, se me ocurre...

Blanca Maslowski
DNI 24.078.049
Neuquén

N. de la R.: este diario se reserva el nombre del comercio aludido en la carta.