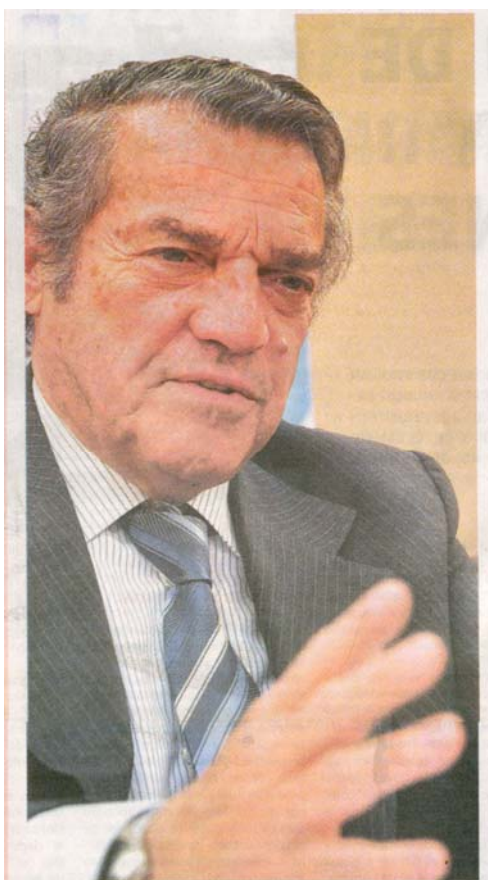


CARLOS DE LA VEGA, PRESIDENTE DE LA

CÁMARA ARGENTINA DE COMERCIO,

“INCENTIVAR EL MERCADO INTERNO ES UN CAMBIO DE PARADIGMA FUNDAMENTAL”



DE VISITA EN NEUQUÉN, EL EMPRESARIO DIJO QUE SU SECTOR CREÓ 126 MIL NUEVOS PUESTOS DE TRABAJO SÓLO EN 2010. DESLIZÓ CRÍTICAS A LAS TRABAS A LAS IMPORTACIONES Y CONSIDERÓ QUE LA INFLACIÓN ES UN PROBLEMA PENDIENTE. DEFENDIÓ LA QUITA DE SUBSIDIOS, A LA QUE CONSIDERA JUSTA, PERO DEMANDÓ QUE SE REALICE DE FORMA ESCALONADA. "NO ES OPORTUNO HABLAR DE SALARIOS PARA 2012 PARA NO GENERAR EXPECTATIVAS", DESTACÓ.

POR ROBERTO AGUIRRE
 aguirrer@lmneuquen.com.ar

El titular de la Cámara Argentina de Comercio, Carlos de la Vega, tiene estudiados los números: "El comercio y servicios aportan el 60% del PIB argentino", asegura. Mira de rojo un papel y agrega que "el crecimiento en 2010 fue de 10%". "En el país hay 5,9 millones de asalariados; de ellos, 3,6 millones se desempeñan en nuestro rubro", sostiene, apenas comienza la entrevista con E&E, en su fugaz paso por esta capital.



Su entusiasmo es comprensible. De la Vega representa a uno de los sectores más dinámicos de la economía y uno de los más beneficiados por el modelo. El apuntalamiento del mercado interno, o el sostenimiento de la "demanda agregada", como gusta decir la presidenta Cristina Fernández de Kirchner, junto con los mejores salarios y la carrera contra la inflación derivaron en un fuerte incremento interanual de las ventas. Las consecuencias: 126 mil nuevos empleos en el sector en 2010.

EL COMERCIO ES UNO DE LOS SECTORES "BENDECIDOS" DEL MODELO...

El sector Comercio y Servicios está muy bien en Argentina. El crecimiento del comercio en el 2010 fue del 10%, apenas un punto detrás del financiero y por arriba del sector productivo.

¿ESO SE TARDE EN EMPLEO?

Sí, genera mucho empleo. Específicamente empleo juvenil, que es una franja que en general no tiene las mismas oportunidades para acceder al mercado de trabajo. To-

avía subsiste en algunos sectores la idea de que producir es hacer bienes físicos, y eso no es así. Toda la política económica se basa en el desarrollo del mercado interno, y nosotros proveemos el servicio y la logística.

¿CÓMO ANALIZA LAS POLÍTICAS PARA INCENTIVAR EL MERCADO INTERNO?

Es un cambio de paradigma fundamental, cuyo éxito se reafirma ahora con motivo de la crisis que vemos en Europa y Estados Unidos. Argentina recibe menos consecuencias de ese fenómeno porque hemos desarrollado un modelo económico basado en el mercado interno. Somos menos dependientes en este caso, y eso es muy positivo.

ALGUNOS SECTORES CRITICAN LAS POLÍTICAS DE RESTRICCIONES A LAS IMPORTACIONES, ¿COMPARTE ESA APRECIACIÓN?

Creemos que es válido que haya protección a la industria nacional para que se desarrolle de manera eficiente y competitiva. Producir a

cualquier costo no sirve porque el día que se saca la protección desaparece la actividad. En el mundo hay que ser competitivo y para eso se necesita productividad e inversiones. Pero también creemos que se necesitan mecanismos para que el país se pueda abastecer de insumos o materias primas para producir nuestros bienes.

¿FALTAN INSUMOS CLAVE?

Sí, productos metalúrgicos y algunos repuestos. Hay faltantes en el mercado: alcanza con preguntarle a cualquier ferretero.

¿CREE QUE LA INFLACIÓN ES UNA DEBILIDAD DEL MODELO?

El comercio tiene la desagradable misión de comunicarle al consumidor que lo que vino a comprar le sale más caro. Nos preocupa la inflación. Creemos que en esta gestión se va a empezar a tratar ese tema.

¿CÓMO SE SOLUCIONA?

No creemos en los acuerdos de

precios, sino en medidas que tienen que ver con emisión monetaria y con achicar el gasto público, que gradualmente irán en dos o tres años, bajando la inflación.

¿CÓMO EVALÚA EL CONTROL A LA COMPRA DE DIVISAS Y LA QUITA DE SUBSIDIOS?

Estamos de acuerdo en la eliminación gradual de los subsidios. Entendemos que hay sectores que están en condiciones de pagar tarifas más altas, y esto va a permitir que los sectores más vulnerables puedan ser subsidiados. Quien lo necesite debe recibirlo, pero, por ejemplo, que yo reciba un subsidio es una vergüenza. Se puede ir haciendo de manera gradual para ver a qué sectores se están afectando. Esto también va a ayudar a racionalizar el consumo.

¿Y EL TEMA DE CONTROL DE COMPRA DE DÓLARES?

No hay que alarmarse demasiado. Siempre que hubo elecciones hubo movimientos cambiarios. Esperamos que las autoridades encuentren el cauce ■

DE SALARIOS, MEJOR NI HABLAR

¿QUÉ DISCUSIÓN SALARIAL ESPERA PARA 2012?

Las convenciones colectivas se van a empezar a negociar en abril. Hablar ahora no es oportuno, para no generar falsas expectativas. En abril nos sentaremos y veremos cuál es el nivel razonable.

¿CREE NECESARIO AVANZAR EN MECANISMOS PARA HACER MÁS PREVISIBLES LOS AUMENTOS?

Una medida así tiene que ser dictada por el gobierno nacional. Los privados no tenemos posibilidad hasta que no llegue la paritaria.

¿CÓMO ES NEGOCIAR CON UN SINDICATO DE TANTO PESO COMO EL MERCANTIL?

Es un gremio que, por lejos, es el más grande del país: tiene 1,7 millones de asociados. Más del doble del que le sigue en importancia que es la UOCRA. La negociación siempre es difícil, compleja, pero el sindicato tiene espíritu de diálogo y siempre alcanzamos acuerdos.

DESDE EL GREMIO SUELE CRITICARSE LA ALTA TASA DE EMPLEO EN NEGRO QUE TIENE EL SECTOR...

Las estadísticas indican que no somos los que más trabajo en negro generamos. Además, la actividad se hace con las puertas abiertas a la calle. Entrar a un campo o un establecimiento es muy difícil para un inspector. En cambio, en los comercios pueden hacerlo. Estamos en contra del empleo en negro; es inconcebible que el 34% de la fuerza laboral argentina trabaje al margen de la ley. En realidad, hay un 35% de economía en negro, y eso es peor. Para esto no hay políticas demasiado claras. Argentina no desenredó esa maraña de cosas que lleva a la economía a la informalidad.

» LOS ELEVADOS REQUERIMIENTOS DE CAPITALES LIMITARON NUEVOS EMPRENDIMIENTOS

Proyectan inversiones en shopping centers por u\$s 700 millones

Entre los que se inaugurarán hasta el 2013 están el Neuquén y el Ribera Urbana, en la capital neuquina.

» MIGUEL ÁNGEL FUKS
miguelfuks@yahoo.com.ar

La actividad se inició hace 25 años con el Shopping Sur (que una década después cerró), según recordó Santiago Blaksley, presidente de la Cámara Argentina de Shopping Centers (CASC), que nuclea a 70 asociados. Fueron relevados 98 y llegarían a 119 en el 2013, como puntualizó en el 4º Congreso Internacional de Shopping Centers, efectuado en la ciudad de Buenos Aires en septiembre pasado. Hasta entonces se inaugurarán 21 (algunos ya en construcción), ocho en el área metropolitana y 13 en el interior, con variados formatos que abarcarían 700.000 metros cuadrados en los que se invertirían en total aproximadamente 700 millones de dólares y permitirían la creación de 10.000 puestos laborales.

Hay proyectos de todo tipo y algunos surgirán del reciclaje de edificios históricos y de la renovación urbana (el Recoleta Mall porteño, inaugurado a fines de septiembre pasado, proviene de la reforma y ampliación del Village Recoleta y demandó unos 100 millones de dólares a la sociedad VC1, que controla el fondo de inversiones CarVal, ligado a la multinacional Cargill, en el 90%, y Southern Screen Entertainment, que fue dueño del Village Recoleta, en el 10% restante).

Por la crisis del 2001, según Diego Chevallier Boutell, director de Pegasus Argentina, el nivel de ocupación de los establecimientos cayó al 89,4% –el más bajo– y luego osciló entre el 95 y el 96%.

Desde el 2006 el crecimiento del 20% anual de estos centros habría saturado el segmento en la ciudad de Buenos Aires, por eso varios de dimensiones más reducidas se encarraron en ubicaciones no tradicionales como consecuencia del mayor consumo originado por el aumento del poder adquisitivo. Blaksley señaló que, en parte, se debió al incremento de la clase media, que en el 2005 era del 23% de la pirámide poblacional y recientemente, del 30%. Y, si bien se encaran propuestas destinadas a personas con altos ingresos, otras son para las de medios y bajos que salieron de la línea de la pobreza y a pesar de no tener posibilidades de adquirir determinados bienes sí demandan indumentaria y electrodomésticos, como se evaluó para el San Justo Shopping, en el partido bonaerense de La Matanza.

Entre los que se inaugurarán hasta el 2013, por ejemplo, están el Neuquén y el Ribera Urbana, en Neuquén capital.

Para los desarrolladores, las provincias que no tienen estos centros significan oportunidades para hacer negocios.

Sin embargo, "los elevados requerimientos de capitales limitaron los nuevos proyectos", afirmó Chevallier Boutell. Hay locales que se alquilan por el 7% de las ventas mensuales, en promedio, o un valor mínimo asegurado (VMA), de acuerdo con el que resulte mayor. El VMA se pacta en forma creciente por cada año de alquiler, cuyos plazos de tres años se están extendiendo a cuatro. A veces se pactan aportes extraordinarios para los meses de mayores transacciones. En cuanto a las expensas, se fijan conforme a las ubicaciones y las superficies de los

locales y metros de vidrieras.

En algún proyecto que se vende bajo la forma de un fideicomiso, los compradores de locales se convertirán en accionistas minoritarios y podrán optar por trabajarlos, alquilarlos a terceros o cederlos al desarrollador para que los opere.

Los shoppings construidos ocupan 3,8 millones de metros cuadrados y se calculó que requirieron unos 5.000 millones de dólares. Cuentan con 7.300 locales y 1.500 góndolas y generaron 46.000 empleos. El año pasado recibieron 43 millones de visitas y vendieron el equivalente a 10.050 millones de dólares, en tanto para este 2011 se estimó que lo harían por 11.950 millones, fundamentalmente por los descuentos y los ahorros con tarjetas que financian los pagos en cuotas sin interés hasta determinados plazos. Cencosud y APSA (Alto Palermo SA) son los principales grupos propietarios.

Marcos Meloni, prosecretario de la Fundación ProTejer, planteó en la 7ª Convención de la Agroindustria Textil, también en septiembre último, que el costo de la indumentaria representa un "problema serio" debido a que entre los shoppings y los "plásticos" se quedan con el 35% del precio final de una prenda. La participación de una marca en un centro "premium" representa del 15 al 20% del costo de comercialización, a lo cual debe agregarse el financiero del 15% por promociones y la utilización del citado medio de pago.

Como para Meloni el costo de la comercialización debe provenir de la producción y no de la "especulación de negocios inmobiliarios y financieros", exhortó a "dialogar para evitar los excesos, salir de los individualismos y del sálvese quien pueda". Desde los shoppings aseguraron que los precios de la indumentaria no tienen nada que ver con el alquiler de un local sino con el nivel de ventas y la performance de cada marca. Un cambio importante comenzó a notarse con la mayor cantidad de marcas nacionales dentro de las ofertas, algo que se atribuyó no a una modificación de la demanda sino

a los inconvenientes que enfrentan las firmas extranjeras para importar a raíz de las disposiciones económicas aplicadas.

De cualquier manera, "el negocio de los shopping centers todavía es un formato con baja penetración en la Argentina, en términos internacionales", aseveró Chevallier Boutell, un convencido de que todavía hay buenas oportunidades. Interpretó que se trata de un formato preferido tanto por los consumidores, por la variedad de rubros y marcas, seguridad, confort y accesos al estacionamiento, como por los comerciantes o "retailers", porque son más elevadas las ventas por metro cuadrado, por el posicionamiento que logran, las posibilidades de crecimiento y la seguridad, así como el acceso a los servicios.

Tras relevar 34 centros de compras en el área metropolitana, en septiembre pasado –último dato disponible– el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec) puntualizó que las ventas a precios corrientes alcanzaron los 1.181,7 millones de pesos, lo que significó un incremento del 34,4% respecto del mismo mes del 2010.

En los primeros ocho meses del año en relación con igual lapso anterior las operaciones totales registraron un alza del 23%. Los grupos de artículos con mayores subas fueron indumentaria, calzado y marroquinería, con el 31,4%; patios de comidas, alimentos y quioscos, 29,8%; ropa y accesorios deportivos, 28,9%, y diversión y esparcimiento, 26,4%. El único resultado negativo se registró en el rubro juguetería, con -12,3%.

Idéntica comparación a precios corrientes, en 17 centros de la ciudad de Buenos Aires, reflejó que los mismos rubros aumentaron 18%, 26,2, 15,8, 21,2 y 10,8%, en tanto la juguetería disminuyó un 21,6%. En los 17 shoppings de 24 partidos del Gran Buenos Aires, las variaciones más significativas de tales grupos fueron: 27,7, 38,7, 45,7, 34 y 36,6%. En este caso, la juguetería cayó un 3,4%.

» DESARROLLO Y GESTIÓN DE MARCAS

El desafío de repensar las marcas y analizar las tendencias sobre los diseños de puntos de venta fue uno de los temas tratados durante el reciente 4º Congreso Internacional de Shopping Centers, organizado por la Cámara Argentina de Shopping Centers (CASC).

"Cada vez es más importante el valor intangible en las marcas, que en muchos casos llega al 40% del valor de las compañías. Por eso deben generar relaciones perdurables con sus clientes (fidelidad)", sostuvo Gabriela Scalise, directora de nuevos negocios de Interbrand.

Entre sus recomendaciones figuraron las vinculadas con la garantía de calidad:

- "Los clientes evaluarán siempre lo que se dice (promesa) con lo que se hace (entrega)".
- "Un cliente frustrado es una catástrofe".
- "La sobrepromesa es muy riesgosa".

Los citados diseños responden a necesidades concretas para proporcionar soluciones reales y tienen que estar muy vinculados con la visión del negocio: "qué se pretende que pase y cómo se quiere que sean esos lugares".

La arquitectura, la decoración, la identidad, el mobiliario y la comunicación deben complementarse y estar orientados a que los consumidores tengan experiencias de marca en el local. "Eso obliga a generar una dinámica entre el cliente, la marca y el local

–planteó Scalise–, comprendiendo que los compradores buscan experiencias diferentes y están atentos a ver qué hizo la marca y se interesan por tocar y probarla".

De cualquier manera, reconoció que "los consumidores son más infieles que nunca y los cupones hacen que la gente 'se mueva' de una marca a otra con mayor facilidad", ya que "quiere más por menos", "la oportunidad de comprar lo mejor pero más barato".

El posicionamiento, es decir, el lugar en la mente del consumidor, se basa en los precios, la comodidad, la accesibilidad, la rapidez y el surtido. Influyen "la correcta colocación de los productos, que invita a las compras inmediatas; espacios abiertos que hagan sentir la comodidad y la receptividad, es decir, la transparencia que inspire honestidad y confianza, y la circulación clara y acotada a lo que le interesa al cliente potencial".

La especialista mencionó cuatro aspectos para reflexionar:

- Las segmentaciones que se hacen hoy son por conducta, no por edad y sexo
- Qué ofrecer, o sea surtido, combinación y categorías de productos
- Por qué el cliente tiene que creer en la propuesta comercial
- Cómo encarar la "puesta en escena"

Composición de las ventas por rubros⁽¹⁾

(A precios corrientes, en porcentaje)

Grupos de artículos	Agosto 2010	Agosto 2011
Total	100,0	100,0
Indumentaria, calzado y marroquinería	40,7	43,5
Ropa y accesorios	9,3	9,7
Amoblamiento, decoración y textiles para el hogar	5,1	4,5
Plato de comidas, alimentos y quioscos	11,4	12,0
Electrónicos, CD, electrodomésticos y computación	19,5	17,8
Juguetería	2,2	1,6
Librerías y papelería	1,4	1,2
Diversión y esparcimiento	3,8	3,9
Perfumería y farmacia	3,2	3,0
Otros	3,4	2,7

(1) En 34 shopping centers, de los cuales 17 se encontraban ubicados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y 17 en el conurbano bonaerense.
Fuente: Indec



**ALGUNAS PRECISIONES
SOBRE LA COMPRA DE
MONEDA EXTRANJERA**

» **FEDERICO JOSÉ PARRILLI (*)**
consultorio@csbya.com.ar

Tal como se comentara en esta columna la semana pasada, era necesario que el fisco estableciera los medios con los que cuenta el contribuyente para poder justificar su capacidad contributiva y poder adquirir la mentada divisa.

En este sentido se dictó la resolución general 3212 el pasado 08/11/2011, en la cual se estableció que aquellos contribuyentes que hagan la consulta y el sistema les indique que tienen inconsistencias para poder comprar la moneda tienen que concurrir a la dependencia donde se encuentren inscriptos o la que corresponda por su domicilio real a efectos de subsanar dichas inconsistencias.

A tal efecto, cuando la inconsistencia fuese "insuficiente capacidad económica financiera" podrá regularizar su situación presentando una multinota, acompañada de los siguientes elementos:

- a) La impresión de la respuesta emitida por el sistema, en la cual conste dicho motivo, y
- b) la documentación fehaciente que acredite el origen y cuantía de los fondos a utilizar para el pago de la compra de la moneda extranjera, observada.

La dependencia evaluará la documentación aportada y lo manifestado por el contribuyente a efectos de destrabar el bloqueo del sistema.

Por otra parte, el fisco creó dentro de su organigrama a la Dirección de Investigación Financiera, cuya función será la de analizar la información vinculada al movimiento de divisas, acciones, bonos y demás títulos valores y todo tipo de crédito originado en operaciones económicas y financieras, así como también de operaciones en las que se sospeche lavado de activos y/o financiamiento del terrorismo.

Asimismo, realizará relevamientos, investigaciones y fiscalizaciones sobre casos que resulten susceptibles de incurrir en los delitos previstos en la ley Penal Cambiaria (ley 19359) y en la ley de Lavado de Activos de Origen Delictivo (ley 25246).

A tal efecto, este departamento realizará acciones de investigación y fiscalización a entidades financieras y sectores que se encuentren involucrados en el empleo de divisas, acciones, bonos y demás títulos valores. También ejercerá cualquier actividad inherente a las funciones de prevención, información, investigación y fiscalización que le sean propias a efectos de evitar el incumplimiento de las leyes antes mencionadas.

(*) Contador
Chinni, Seleme, Bugner y Asoc.
www.csbya.com.ar