



# Cecomcolon

Centro Comercial, Industrial  
y de la Producción Colón

**Súmese!**

San Martín 178  
Colón - Entre Ríos - Argentina

Lunes a Viernes - 09:00 a 12:00 hs.

Tel.: (03447) 421505  
Email.: [cecomcolon@gmail.com](mailto:cecomcolon@gmail.com)

Nº 2 / Año 1 / Agosto - 2015

Revista del Centro Comercial, Industrial y de la Producción Colón



## Diálogos de esperanza

Pag. 2

### Elecciones 2015: Debate

Pag. 2

### Colón estaba excluida de promociones con tarjetas de créditos SIN INTERÉS

Pag. 3

### Nuestro gran objetivo: Mejorar "la 12"

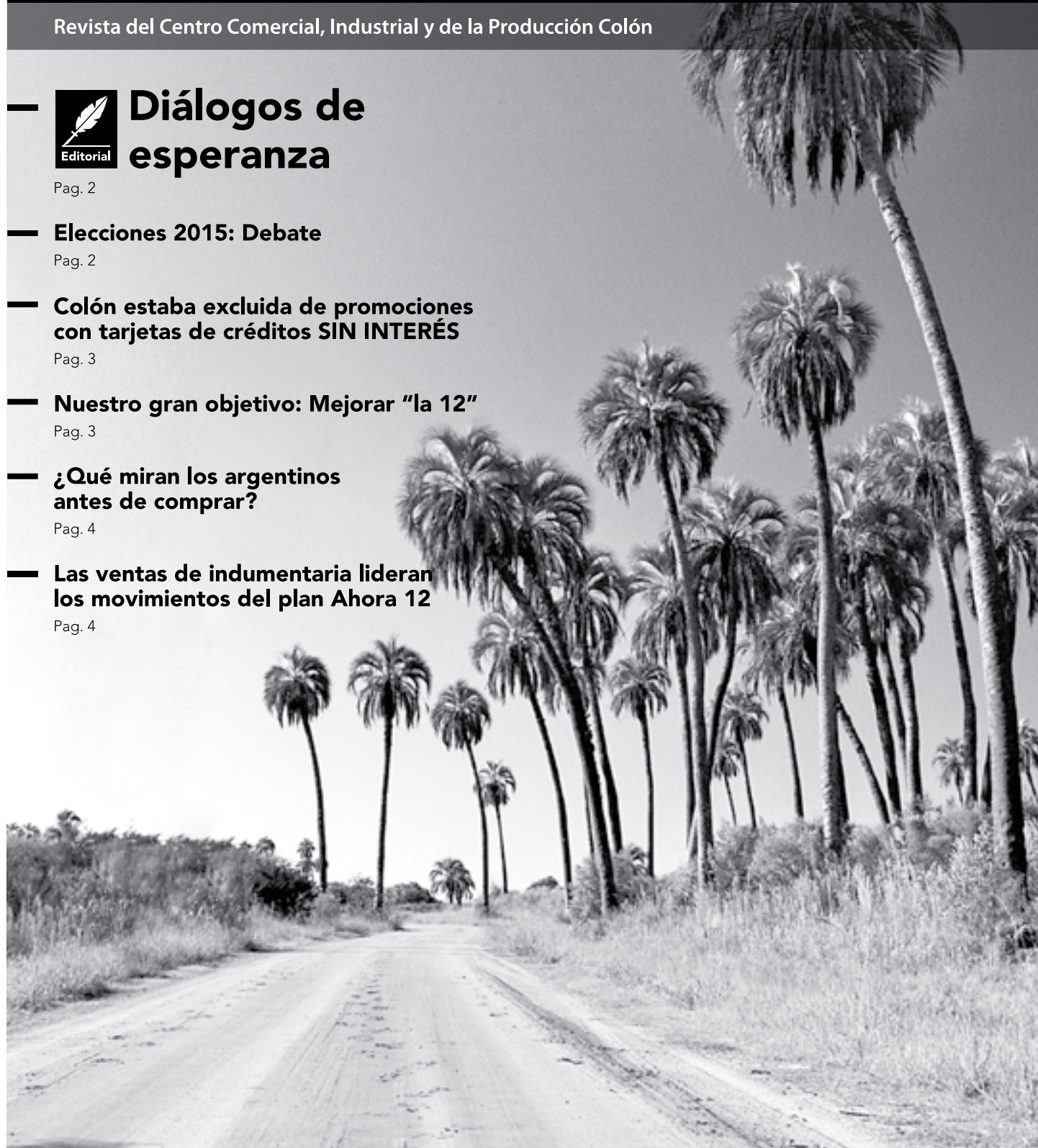
Pag. 3

### ¿Qué miran los argentinos antes de comprar?

Pag. 4

### Las ventas de indumentaria lideran los movimientos del plan Ahora 12

Pag. 4

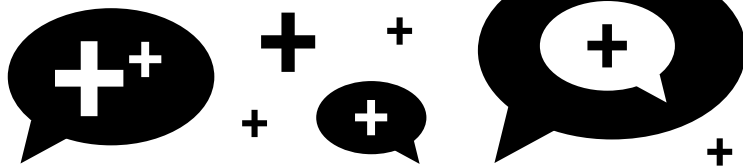


Confederación Argentina de la Mediana Empresa

Si sos PYME, sos CAME.



# Diálogos de esperanza



■ Dialogando aquí y allá, buscaba un común denominador para los últimos años en la actividad comercial. Aparecían variables y coincidencia en la pérdida de rentabilidad. Escuché distintas situaciones: renovar el contrato de alquiler, los vencimientos de impuestos, la paritaria, etc. Temas que son preocupaciones en cada empresario o comerciante local. Podemos sumar el costo de los combustibles, honorarios del contador, luz, telefonía celular. Y tantos otros gastos que afectan el resultado final, no? La rentabilidad ha disminuido.

**Para la CAME por la baja actividad, el 69% de las PYMES está trabajando sin rentabilidad.**

Pensaba un dato fundamental en todo esto, el nivel de ventas. Que sucede con las ventas? Volver a los resultados anteriores a 2010, parece ser la esperanza de las economías regionales. Me pregunto si podrá

el próximo gobierno movilizar más el consumo, sostener las economías regionales, contener la inflación. Estas preguntas abundan detrás de cada mostrador. Porque un comercio o empresa sin clientes, es irremediablemente, un sin sentido. Como me enseñaron en la escuela, básico para la ley de oferta y demanda, lo importante es tener a quien vender. Esta realidad está ligada al "poder adquisitivo" de la población, a la generación de "riqueza" y el "sostenimiento" del empleo. Entonces... poder adquisitivo + riqueza + empleo... en el orden que queremos ubicarlos, son variables que condicionan la actividad económica, en cualquier parte del mundo. Cuando vemos repetir nuestro pasado cercano, en países como Grecia, podemos dar cuenta de donde estamos parados.

En Colón calles y avenidas se poblaron de vidrieras. Pero, como estamos? Seguía escuchando y llegué a la conclusión de que estamos con altibajos, pero en marcha. Las principales actividades de la ciudad poseen

restricciones por diferentes razones. Ante estas situaciones, surge el interrogante de qué podemos hacer.

Se me ocurre que lo que no debemos hacer es quedarnos de brazos cruzados. Debemos mirar el horizonte con esperanza, renovando ideas, gestando proyectos, impulsando alternativas. La participación, la opinión, la propuesta son herramientas vitales.

**Por qué?** Porque vos, yo, todos nosotros somos protagonistas de nuestro destino.

**Dónde?** Creo que en las instituciones es el mejor lugar. Son caja de resonancia de las necesidades, motor de desarrollo. En el sector comercial de nuestra ciudad, la institución que tenemos, es el Centro Comercial, Industrial y de la Producción Colón -CECOMCOLON-. Ya tiene 48 años, te invito a ser parte de ella.

Mariano Ariel GARCIA  
Presidente

## Elecciones 2015: Debate

■ La Comisión Directiva del Centro Comercial promueve, como fuese en 2011 la denominada "Agenda 11-15" (o debate), la puesta en público de las plataformas electivas de cada candidato a intendente para la ciudad de Colón.

La propuesta será elevada a todos los candidatos habilitados para participar de las elecciones generales del próximo 26 de octubre. Se convoca abierta y públicamente a las instituciones interesadas en participar de la organización del evento. En los próximos días se conformará el grupo de trabajo que estará a cargo de las tareas organizativas.

Como fecha tentativa se analiza el 15 de octubre, con lugar a designar. A diferencia de lo realizado hace 4 años en esta oportunidad se evalúa centrar las exposiciones de los candidatos en 4 o 5 ejes temáticos. Cada candidato tendrá un tiempo para exponer, pudiendo solicitar un único derecho a réplica,

sin permitirse interrupciones durante cada exposición.

Para mayor difusión y posibilidad de que todos los colonenses puedan conocer las propuestas se gestionará la transmisión en VIVO del evento por los medios locales interesados.



Candidatos a Intendente, elecciones 2011, que participaron del debate ese año.

**TENTACIONES**

*Paseo de compras*

12 de Abril 368 / Colón, Entre Ríos

**ROUGIER CONSTRUCCIONES**

Construcciones | Refacciones | Ampliaciones | Pintura  
Trabajos en Seco | Plomería | Armado y Reparaciones de Techos  
Colocaciones y Revestimientos | Herrería | Mantenimientos

Tel: 03447 - 15435333  
Mail: rougierconstrucciones@gmail.com

Rougier Construcciones

# Colón estaba excluida de promociones con tarjetas de créditos SIN INTERÉS.

■ El Código Tributario Municipal impedía la implementación de los beneficios del programa CAME – ATACyC.

Este acuerdo permite vender en 12 cuotas sin intereses beneficiando, tanto a comercios, como a usuarios de todas las tarjetas nacionales adheridas en todos los rubros los 7 días de la semana.

El 7 de Abril de 2015 el Cecomcolón le solicitó al HCD local que analice la modificación de la ordenanza que fijaba un gravamen por publicidad y propaganda a las calco de tarjetas de crédito. Con la sanción de la ordenanza N° 043/2015, se corrigió el impedimento legal.

Esta gestión desde el Cecomcolón beneficiará a numerosos comercios que mejoraran sus ventas al ofrecer 12 pagos SIN INTERÉS.

El municipio local, durante la gestión

anterior, intimó a las empresas de tarjetas por tasa de publicidad y propaganda. Por esto la Cámara de Tarjeta de Crédito y Compra (ATACyC) negó la inclusión de los comercios colonenses. En ese momento el Cecomcolón elevó su queja.

Hace unas semanas mantuvieron una reunión los ediles pertenecientes a la Comisión de Asuntos Generales, el presidente Mariano García y Protesorero Alejandro Álvarez de CECOMCOLÓN; los ediles comprendieron la importancia del programa CAME - ATACyC para la ciudad, lo que favoreció la solución del problema.

El próximo paso será gestionar por parte de Cecomcolón ante CAME – ATACyC la incorporación de Colón a las campañas de beneficios, probablemente podrán ser aplicadas hacia fin de año o comienzos de 2016.

**Este acuerdo permite vender en 12 cuotas sin intereses beneficiando, tanto a comercios, como a usuarios...**



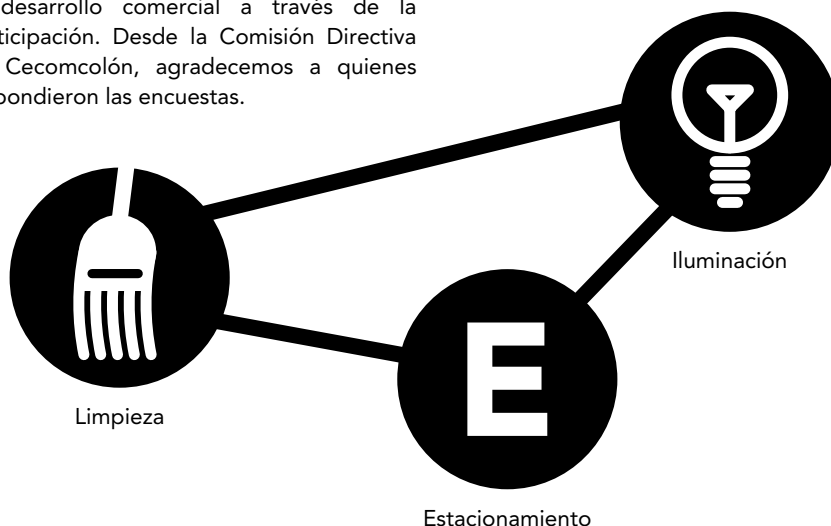
## Nuestro gran objetivo: Mejorar "la 12"

■ Como resultado preliminar de la Encuesta a Comercio minoristas, podemos adelantar, que casi la totalidad de los comerciantes manifestó que la nivelación del solado de veredas es una necesidad urgente.

El objetivo común es mejorar "la 12". Iluminación, limpieza, estacionamiento son aspectos para tener en cuenta. Todos conocemos lo que tenemos y deseamos verla embellecer. Desde el Cecomcolón se impulsa, desde hace tiempo, la necesidad de la puesta en valor de la principal calle comercial. Proponemos que el área céntrica sea un espacio público para que la disfruten los colonenses. Sumarla a nuestros productos turísticos, siendo atractiva para quienes nos visitan.

Este objetivo colectivo nos posibilita mejorar

el desarrollo comercial a través de la participación. Desde la Comisión Directiva de Cecomcolón, agradecemos a quienes respondieron las encuestas.



### Regionales

LA RUEDA **1** Ruta 14 Km 150

LA RUEDA **2** Autovía Km 136 (Mano a BS.AS.)



**ESPACIO PARA PUBLICIDAD**

Comuníquese al T: 421505  
Lun. a Vie. de 9:00 a 12:00 hs.



## Las ventas de indumentaria lideran los movimientos del plan Ahora 12

■ Desde su puesta en marcha ya se realizaron más de 13 millones de operaciones en los distintos rubros. El Ministerio de Industria de la Nación informó este fin de semana que según el relevamiento brindado por las tarjetas de crédito participantes del plan Ahora 12 se logró alcanzar un total de 13.067.554 operaciones, por un monto que excede los \$ 24.583 millones. El análisis sobre los sectores del programa muestra que se mantiene la distribución por rubro de las transacciones y de las ventas. En cuanto al acumulado de operaciones realizadas en los más de 163 mil comercios adheridos en todo el país, siguen en las primeras posiciones la indumentaria (7.249.417 operaciones), calzado y marroquinería (2.222.581), materiales para la construcción (1.356.721) y línea blanca (827.134). En tanto, en lo referente a las ventas acumuladas también el rubro Indumentaria (38% del total de ventas) mantiene el primer lugar, seguido por materiales para la construcción (19%), línea blanca (14%) y calzado y marroquinería (12%). El 17% restante corresponde al resto de los sectores.

Fuente: [impulsonegocios.com](http://impulsonegocios.com)

## Índices

### Var. Junio / Julio

US\$	Dólar USA	1.12%
€	Euro	- 0.13%
\$u	Peso Uruguayo	- 4.20%
R\$	Real Brasileño	- 8.22%

Índice CAC (comb) 06/15: **6.60%**

# ¿Qué miran los argentinos antes de comprar?

■ Se presentó **Pulso Social 2015**, el estudio anual en el que la consultora CCR analiza los hábitos de consumo del argentino.

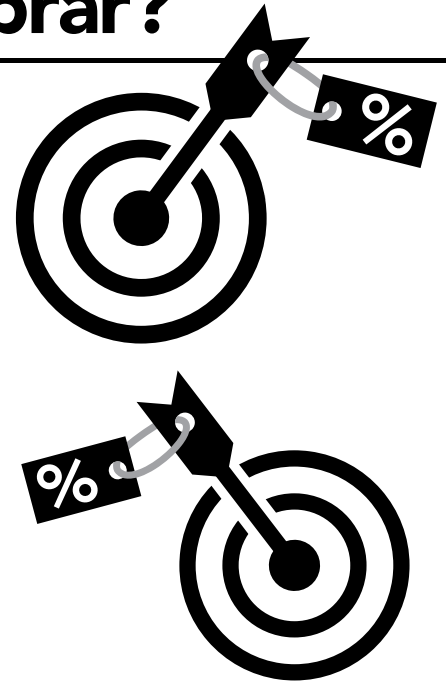
Las conclusiones del estudio en el que se encuestaron 1.500 casos son:

- El consumidor argentino está agnóstico. "Convive en la incertidumbre priorizando la distancia emocional como auto protección frente a un mundo exterior percibido como "tóxico y contagioso". Y se distancia levemente la percepción de crisis a corto plazo", analiza Patricia Sosa, directora de Negocios de CCR, y agrega que "tienen incertidumbre aunque un menor pesimismo por el cambio que generará el cambio de gobierno.

- El comprador es demandante, ombliguista quiere ser protagonista y convertirse en centro de atención. Además se volvió más ahorrista. El 21 por ciento de los encuestados reconoció que puede ahorrar, y que conserva parte de su liquidez para un imprevisto. "Supervisa los comercios, controla, compara y castiga. Descubrieron que las empresas variaron los gramajes es decir ofrecen menos producto en los packs sin bajar el precio. Por otra parte no contemplan comprar si no es a través de alguna promoción. De hecho el 9 de cada 10 aprovecha las ofertas y promociones, el 40 % elige qué día ir de compras adecuándose a las promociones, el 34 % admite stockearse", explica Sosa.

- A la hora de usar los ahorros prefiere destinarlos al esparcimiento como por ejemplo las vacaciones, a diferencia de unos años atrás cuando compraba bienes durables.

- Pese a que las previsiones de inflación de las consultoras privadas para el año superan al 25 %, el consumidor prefiere no financiarse más allá de los doce meses. "A diferencia del pasado que compraba un lavarropa y lo pagaba en 24 cuotas, hoy no quiere dilatar el pago de las vacaciones o los zapatos más allá de un año", detalla Sosa.



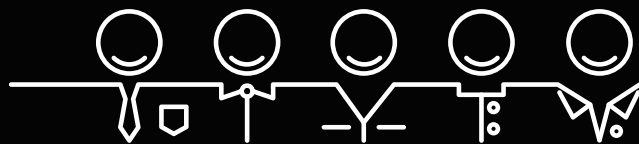
- Los canales de cercanía, locales más pequeños que los grandes hipermercados ganan terreno: el 57 % de los encuestados compra en ese formato. Otro dato interesante es la avanzada de las farmacias que crecieron 5 % por la oferta de mayores productos de perfumería.

- De a poco se anima a migrar a algunas marcas propias, pero sólo lo hace en productos que no llevan a la mesa y que no comparten en reuniones sociales. Un dato, la penetración aumentó de 10,4 a 11,6 % en 2015.

- Hace malabares para mantener su poder adquisitivo. La estructura de nivel socioeconómica presentada por el estudio detalla que sólo el 5,5 % de la población pertenece al ABC1 con un ingreso neto promedio por familia de \$ 106.850; 16,8 % a la clase media típica -con ingresos por \$ 33.700-, el 30,2 % a la clase media baja -con ingresos por \$ 16.600 -; 30,3 % a la clase baja superior -con ingresos por \$ 8250-; y 17,2 % a la baja -con ingresos por \$ 4600-.

Fuente: Parada Salta

# tropus



**UNIFORMES**  
- Somos Fabricantes -

ESCOLARES

ROPA DE TRABAJO

GASTRONOMÍA

SANIDAD

COLÓN  
PTE. PERÓN 127  
TEL: 423320