



**EXPERTA
ART**
Aseguradora de Riesgos
del Trabajo



UNA NUEVA FORMA
DE PROTEGER TU PYME

ATENCIÓN 7 X 24
ASISTENTES VIRTUALES

CENTROS MÉDICOS
DE EXCELENCIA

PLAN DE PREVENCIÓN
PYMES

ASESORAMIENTO INTEGRAL
PARA CUMPLIR LAS REGLAMENTACIONES

MÁS DE 50 OPERACIONES WEB
PARA GESTIÓN DE TU COBERTURA

LÍNEA DE ATENCIÓN EXCLUSIVA PYME:
0800-7777-278 (ART)

Los seguros son emitidos por Experta ART S.A. Arcos 3631, piso 1º, C.A.B.A., CUIT 30-68715616-8, Nro. inscripción en SSN: 616, Superintendencia de Seguros de la Nación, 0800-666-8400, www.ssn.gob.ar

LOS +65, EL GRAN MERCADO QUE SE VIENE (PERO MUY POCOS MIRAN)

Los adultos mayores son el 11% de la población argentina y treparán al 15% en 2040. Además habrá cambios cualitativos enormes, con mejor salud, afán por emprender y mayor disfrute. Los segmentos más prometedores: viviendas compartidas, confort en el hogar, turismo, dispositivos para autos y facilitadores de tecnología.

Carlos Liascovich

carlosliascovich@a4vientos.com.ar

► Empecemos con un desafío: la lectora o el lector deberán encontrar una campaña dirigida a gente de más de 65 años, que no incluya a la abuelita frágil o al viejito con achaques. El reto va con pronóstico: existen, pero será más difícil que “Dónde está Wally”.

Lo curioso es que los mismos sub 40 o sub 30 que diseñan tales estrategias se apiñan en recitales de Paul McCartney (76 años), el Indio Solari (69) o Joni Mitchell (74), películas con Meryl Streep (69) u obras teatrales con Cristina Banegas (70). Para no hablar de la admiración que tie-



nen por empresarios como Warren Buffett (88) y Eduardo Eurnekian (85) o por el diseñador Kenzo (79). El lema, entonces, parece ser: disfruta y aprende de los grandes, pero no los incluyas.

¿Pero qué muestran los números? Por un lado, que hoy en la Argentina la población de 65 o más años alcanza el 11,2% del total (con gran mayoría ellos en el subsegmento de 65 a 79 años). Para 2030 serán el 13,2%, y en 2040, con 15,2%, representarán casi a uno de cada seis habitantes del país. La CABA, por su parte, dentro de 22 años tendrá más de un quinto de sus pobladores por encima de 65 años (ver infografía).

También lo cualitativo pesa muy fuerte: la gente de la tercera edad ya no es como antes. Los nuevos viejos hoy no se quedan en la casa para esperar el final cercano, o recibir pasivamente la visita de los nietos. Y este cambio se acentuará cada vez más.

PANTUFLAS NO

Uno de los estereotipos publicitarios para mostrar a los de 65 o más es vestirlos con ropa como la que usaban los ancianos hace varias décadas. Retomando el reto del comienzo, abundan pantuflas y boinas para ellos, más largas faldas grises y zapatos anchos para ellas.

Continúa en página 2

“YO ELIJO CUIDAR MI SALUD Y LA DE MI FAMILIA”

Saludable mente.

ELIJO LA RED DE SERVICIOS MÉDICOS MÁS GRANDE DEL PAÍS

- 150.000 PROFESIONALES DE TODAS LAS ESPECIALIDADES
- 15.000 CENTROS MÉDICOS
- 500 PUNTOS DE ATENCIÓN
- PLANES QUE SE ADAPTAN A CADA EMPRESA

0810-555-SALUD(72583)
sancorsalud.com.ar



SanCorSalud
Grupo de Medicina Privada



SON 15 MIEMBROS. Estiman concluir la construcción en los primeros meses de 2019.



CO-HOUSING EN ESQUEL

● La Comunidad Punta CANAS (CPC) surgió por iniciativa de cinco mujeres, de entre 60 y 65 años, en 2014. Hoy somos 15 personas, de 65 a 83. De ellas hay 5 matrimonios y 5 personas solas.

● Hoy hay dos opciones para sumarse: comprar la última vivienda disponible, o alquilar una de las que se ofrecerán. Ingresar implica adherir a una comunidad de pares, basada en la solidaridad y la cooperación. Como dato de referencia, el costo equivaldría a alquilar dos ambientes con cochera en el barrio porteño de Belgrano. No se cobran expensas.

● Sobre el financiamiento: el compromiso intelectual, ético, emocional y económico es grupal y se afrontó de manera equitativa, consensuada y autogestiva entre todos los integrantes. La constructora ofreció que paguemos en 33 cuotas, incluyendo terreno y construcción. Ningún miembro actual persigue fines de lucro.

● En el último año nos contactaron cientos de personas interesadas en conocer el proyecto, y que ven a CPC como una prueba de que se pueden hacer posibles sueños similares.

● Nuestros consejos: construir una visión común para compartir un proyecto de vida, no sólo inmobiliario. Abrirse a todos los interesados, amigos o no. Tener reuniones periódicas y lleven registro de ellas. Escucharse mutuamente. No frustrarse al ver que muchos desisten. Escribir un reglamento para la vida en común. Buscar el lugar y los medios busquen el lugar y los medios recién cuando el grupo esté consolidado. Y por sobre todo, acordar por consenso, pues decidir "por mayoría" puede ser dañino.

TERCER CLUB. Concurren 30 personas de entre 70 y 90 años. Pagan \$720 por mes.



RECREAR ES LA TAREA

● Explica Claudio Rascovan, director de Tercer Club:

● Lo fundé en septiembre de 2012. Quería brindar a mi madre, que había enviudado poco antes, un espacio recreativo para encontrarse con sus pares.

● Concurren 30 personas, que abonan \$720 por mes. Somos dos coordinadores y el director. Funciona los sábados en Proyecto Suma, una asociación civil que da servicios de salud mental

● La actividad de los sábados apunta a formar nuevos vínculos y a que las personas se sientan acompañadas, estimuladas y con proyectos. El juego es el disparador en las diferentes disciplinas: música, teatro, baile, arte y cine debate. Una vez por mes, se hacen excursiones.

● Entre los concurrentes, el 80% son mujeres, algo semejante a la población general de adultos mayores. La franja etaria va de 70 a 90 años, con un promedio de 82.

Los + 65, el gran mercado...

Viene de Tapa

Así, de pronto, los que querían ser hippies y se emocionaban con Jimi Hendrix, Woodstock o Spinetta en 1970, hoy en los comerciales lucen como sus propios abuelos nacidos con el siglo XX. Quizás, como explicaba Einstein, resulta más fácil desintegrar un átomo que un prejuicio.

Ricardo Iacub es doctor en psicología y especialista en envejecimiento. Hace muchos años que estudia las tendencias y los cambios de los adultos mayores, y marca la diferencia entre la tercera edad de hoy y cómo era concebida tiempo atrás: "Ahora no hay una limitación en el universo de las edades. Antes, para cada edad había ropa y estilos de vida determinados". Además, explica, en el pasado había un punto de inflexión insalvable: el momento del retiro. "No sólo era el final en lo laboral, sino un corte con el modo de vida previo. Hoy, en cambio, hay un estilo de vida uni-age, que significa que existe una sola edad para vivir, y no varias edades tan diferenciadas como antes".

¿Qué implicancias tiene esto para los que piensan atacar este mercado? Iacub entiende que la menor diferenciación entre etapas "introduce cambios cualitativos muy importantes, porque permite pensar que las personas mayores van a seguir siendo consumidoras, y de modo mucho más activo. Las empresas tardaron en darse cuenta de esto que los estadounidenses llaman 'hay oro en tus canas'. Y mi visión a futuro es que esto se va a consolidar como tendencia, porque se le suma un cambio biológico central: estamos viviendo más años, pero además estamos viviendo mejor. Y ocurre a la vez lo que se denomina 'la morbilidad', que implica que las etapas de enfermedad están hoy más acotadas en el tiempo".

El especialista marca otra tendencia en ciernes: con quién y cómo quieren vivir los mayores de 65. "En lugar de vivir con su familia, las personas de tercera edad van a preferir vivir solas o encontrar lugares para elegir con quién vivir. Y empiezan a definir un estilo de vida más activo, más comprador, más habilitado para los disfrutes. Por ejemplo, los cruceros se convirtieron en opciones para este grupo etario, porque permiten poder seguir disfrutando en un ambiente muy protegido". Al mismo tiempo, Iacub distingue entre estar en la sexta o séptima década de vida, respecto de los que ya alcanzan o superan los 80 y 90 años: "Hay muchas diferencias a nivel biológico, psicológico y generacional. Más allá de la mejora en la calidad de vida de mucha gente

POBLACIÓN DE MÁS DE 65 AÑOS

%	2018	2030	2040
Total Argentina	11,2	13,2	15,2
CABA	16,2	17,8	20,3
Pcia. Buenos Aires	11,6	13,5	15,6
Córdoba	12,2	13,9	15,6
Santa Fe	12,6	14,3	16,1

Fuente: Indec



IACUB. "El retiro cambió mucho"

de 80 y 90, sigue siendo una etapa de fragilidad. Y se van acentuando más algunos cambios cognitivos, quizás no patológicos, pero con más chance de que convertirse en tales", advierte el experto.

SUB-SEGMENTOS

Además de la edad, Iacub segmenta por géneros, con rasgos específicos al momento de pensar estrategias de negocios: "Los varones", explica, "tenemos más dificultad para afrontar la jubilación, porque nuestra relación con el trabajo fundó de algún modo nuestra masculinidad. Y nos cuesta más ir al médico, porque también la fortaleza física fue fundante. Las mujeres, en cambio, tienen una relación distinta en ambos planos, porque el trabajo no fue tan fundamental para su construcción como mujeres, y se relacionan de modo diferente con su cuerpo".

También distingue entre los adultos mayores según su clase social "más en países como el nuestro, con diferencias económicas tan marcadas". Asimismo los niveles educativos marcan pertenencias importantes, un factor que puede no coincidir con lo económico. Por caso, dice Iacub, "un docente, o un profesor universitario, que puede estar empobrecido por una jubilación que no iguala sus ingresos anteriores, podría tener mayores intereses o proyectos luego de los 65 años". Dicho esto, el experto re-

marca que en la Argentina "todavía se tiene la idea de que los viejos son pobres, cuando en rigor no es el grupo más pobre, a pesar de que nuestras jubilaciones son bajas. Como dicen en Estados Unidos, la gente más rica siempre son viejos, porque han acumulado más capital. Y además de remedios, hoy se les pueden vender muchas otras cosas".

Otra segmentación que percibe Iacub hace a las orientaciones sexuales, por caso el colectivo LG-TBI, "un mercado que está creciendo y para el que se están creando espacios específicos. Por caso, en el turismo, donde todavía la segmentación es más para los jóvenes de ese colectivo. Y también crear geriátricos y opciones de co-housing, grupos de viviendas con servicios comunes y actividades comunitarias. Un poco como en algún momento pasó con la comunidad judía, que necesitaba crear sus propios espacios por la fuerte discriminación que sufría".

MERCADOS MAYORES

El experto ensaya varias alternativas de mercados potenciales, a partir de sus observaciones cerca de los +65. "Primero, la tecnología debería simplificarse, para que los adultos mayores la puedan manejar más. Otra posibilidad son ciertas formas de turismo, tomadas hasta ahora por organismos estatales que derivaron en un mercado algo denigrado", afirma. "Las facilitaciones para la casa, lo que en la jerga se llama la 'domótica', pueden tener una vuelta interesante. Por poner un ejemplo simple: evitar que una persona mayor tenga que abrir y cerrar las persianas de modo tradicional, reemplazándolo con opciones eléctricas. Son hogares diferenciados, sin que tampoco sean feos o para gente enferma", aclara Iacub.

Las adaptaciones para facilitar el uso del auto, afirma Iacub, puede ser otra fuente de ingresos interesante. "Hay dispositivos que mejoran el desplazamiento para salir del coche, otros que mejoran la visibilidad para conducir. En general, el gran mercado pasa por ir adaptando los mecanismos que pueden hacer que sus vidas sean más sencillas

y puedan continuar durante más tiempo haciendo lo que les gusta hacer, o incluyendo nuevas destrezas”, explica. También postula el turismo adaptado, “pero turismo adaptado no significa lugares feos, sino lugares interesantes, y hacerlo con ventajas”, aclara.

Iacub retorna a la tecnología, pero en este caso para poder acceder a la adaptación de lo cotidiano: “Todo lo que hace a la teleasistencia, que permite por ejemplo que si el adulto mayor se cae, pueda llamar rápidamente a alguien”. Y en el ámbito de los servicios, postula una nueva profesión, la de gerente de familia, para supervisar a los cuidadores de adultos mayores que viven en sus casas y ayudarlos a resolver problemas cuando no hay familiares que vivan cerca. “En general estamos viendo un crecimiento, como creo que no hay en ningún otro campo, de profesiones y tareas para lo que es el mercado de los mayores”, concluye Iacub.

MICASA, NUESTRA CASA

Una de las tendencias enumeradas por el especialista es el co-housing, cuya traducción podría ser “viviendas colaborativas”. Al respecto, la arquitecta Paulina

Wajngort, CEO de la consultora Amazing Senior Resorts Argentina y su colega Roberto Lapuyade, participante muy activo en ella, son probablemente quienes más conocen sobre el tema en el país. Explican que el fenómeno surgió en el norte europeo (Dinamarca y países vecinos) como una alternativa para la gran masa de ancianos solitarios que enfrentaban la vejez, y ante las falencias que había en ese tema. “A diferencia de los geriátricos y su vida regimentada, promovían regresar a la vida social y compartida de las pequeñas aldeas, con vecinos que se conocían y compartían vivencias, pero preservaban espacios de vida privada”, explican.

Otra diferencia es que, en lugar de ser gerenciados por estructuras ajenas a los ocupantes, los co-housing son manejados y administrados “por los mismos usuarios, que determinan reglamentos internos, normas de convivencia, costos y beneficios”. Respecto de su desarrollo en la Argentina, los arquitectos perciben un interés creciente. “Recibimos muchas consultas desde todo el país, pero consideramos que las primeras plazas donde se expandirá será en torno a las gran-

des ciudades, y eventualmente en sitios de interés turístico, donde la vida sea más agradable”.

Sin embargo, encuentran grandes dificultades para pasar al plano práctico, porque los interesados desconocen las reglas y los convenios necesarios para implementar estos espacios. “Y también por las dificultades financieras, especialmente por la falta de ofertas adecuadas para afrontar el período de la construcción hasta la mudanza, ya que la mayoría de los potenciales clientes son poseedores de vivienda propia y no pueden financiar la nueva casa antes de vender la que ocupan”. Es un tipo de complejo que no es apto para desarrolladores, explican, “porque lo básico es la conformación de un grupo humano compatible entre sí que deseen compartir su vida futura. Y no es algo que pueda completarse con cualquier cliente, como en edificios convencionales”.

En general, son iniciativas similares a los consorcios de construcción al costo, y suele haber tanto viviendas propias como alquiladas, “porque hay margen para quienes desean invertir en inmuebles especiales, con una renta algo mayor”.

SOLUCIONES

Flotas conectadas

● Recientemente lanzamos en la Argentina “Michelin Flotas Conectadas”, una nueva unidad de negocios que ofrece una solución tecnológica para optimizar el negocio y la movilidad de las empresas a través de la gestión de flotas y monitoreo de los vehículos y sus cargas.

● Nos enfocamos en tres soluciones: Control de costos, Prevención de accidentes y Prevención de robos de vehículos y su carga.

● La primera solución está orientada a reducir los costos operativos de una flota. A partir de la recopilación de información captada directamente de sensores instalados en el vehículo, aseguramos al transportista el análisis de toda su operación y así poder tomar decisiones que aporten mayor eficiencia. El ahorro de combustible, por ejemplo, puede ser reducido hasta en un 6%, según nuestros estudios.

● Para la prevención de accidentes, posibilitamos identificar el exceso de velocidad, frenadas bruscas, tráfico y exceso de horas de trabajo.

● Por último, para garantizar un



viaje seguro, se suman sensores e inteligencia embarcada, que reportan distintos tipos de datos para monitorear y alertar sobre variaciones inusuales del recorrido. Así, el sistema alerta en tiempo real cuando el vehículo se detiene en una locación no establecida previamente.

● En conclusión: estas soluciones, combinadas con un reporte completo y asesoramiento personalizado muy capacitado de la gente de Michelin, generan un servicio diferencial. Y permiten al transportista hacer un uso más eficiente de su flota.

Guillermo Crevatin, Presidente de Michelin Argentina




Tarifas preferenciales


Ejecutivo asignado y atención personalizada
24x7 via whatsapp


Financiación exclusiva con tus Tarjetas Galicia o por transferencia


Emisión de factura A en 72 hs hábiles

Conocé más llamando al 0810 999 1617

bancogalicia.com/viajespyme



CARTERA COMERCIAL. SUJETO A APROBACIÓN COMERCIAL Y CREDITICIA DE BANCO GALICIA. BANCO GALICIA SOLO ES EL MEDIO DE PAGO PARA LA ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO. EL PROVEEDOR ES EL EXCLUSIVO RESPONSABLE POR LA PRESTACIÓN, CORRECTO FUNCIONAMIENTO Y/O GARANTÍA. CONSULTE TÉRMINOS, CONDICIONES Y LOCALES ADHERIDOS EN BANCOGALICIA.COM

≡ PIDO LA PALABRA

Ante la incertidumbre, 5 consejos para pymes

Precios clave muy volátiles, profunda recesión, suba de costos y crédito carísimo conforman una verdadera tormenta perfecta. Van acá algunos consejos prácticos y alternativas posibles para sortear la honda recesión y llegar a junio de 2019.



Dra. Paula Español
Dir. de Radar Consultora

➤ No descubrimos nada al señalar que la actividad económica atraviesa un período de extrema dificultad. Ya hace tiempo que la economía entró en el peor de los mundos para cualquier empresa: la "incertidumbre permanente". La inestabilidad de los distintos precios clave (dólar, tasa de interés, tarifas, insumos, etc.) limita la capacidad de proyectar el precio de reposición de los productos, lo que impide conocer con anterioridad los costos y beneficios de la actividad comercial. Además de la incertidumbre, la economía atraviesa una recesión importante, de la que aún no se conoce duración ni profundidad. Salvo el agro, todos los sectores tienen proyecciones negativas hasta la mitad de 2019. Además, la política monetaria mantiene y acentúa su carácter contractivo, lo que encarecerá el financiamiento y profundizará la recesión. La industria, y sobre todo las pymes industriales, son los sectores más afectados en los últimos años. La situación se asemeja a una tormenta perfecta: suba de costos (financieros, tarifarios, etc.), aumento de la competencia importada por la apertura comercial en un contexto

de apreciación cambiaria y, salvo algunas ramas, gran caída de la demanda. Algunos motores que ayudaron a recuperar la actividad en 2017 y comienzos de 2018, como la construcción privada y pública, se han apagado en los últimos meses, y la perspectiva no es alentadora. La caída del poder adquisitivo golpea a las industrias vinculadas al consumo interno hace largo tiempo. Como "positivo" puede rescatarse que el elevado tipo de cambio posiblemente genere una reducción de importaciones, aunque más que nada por la caída de la demanda.

Algunos análisis señalan que el nuevo tipo de cambio es un impulso importante para la exportación. Pero hay varios motivos que impiden ser tan optimistas: desarrollar un nuevo negocio de exportación es un proceso complejo, que lleva años, e implica altos costos iniciales. Por ello, además de un tipo de cambio competitivo, se precisa un sendero de estabilidad que hoy no existe. Así, el salto del dólar es más que nada una ventana de oportunidad para las empresas que ya exportan.

En este contexto de incertidumbre y recesión, las buenas prácticas empresariales son aún más importantes que en los momentos de calma. Acá compartimos algunas estrategias que pueden ayudar a las pymes a atravesar los meses venideros:

1) Antes que nada, no tomar decisiones apresuradas. Hay que darse tiempo para evaluar diversas opciones con racionalidad y asesoramiento correcto, tanto del equipo propio como de profesionales externos.

2) Tener un seguimiento claro y ordenado del estado de las finanzas, y buscar alternativas de financiamiento a menor costo (ej. créditos subsidiados por el Ministerio de Producción de bancos públicos). Las tasas altas llegaron para quedarse por un tiempo largo.

3) Aprovechar este contexto para revisar a fondo y ganar eficiencia en el proceso productivo, eliminando tiempos muertos, pérdidas de valor, uso de los insumos y de la capacidad instalada, etc. Hoy, un uso más eficiente de la energía es clave.

4) Reforzar el vínculo con los clientes para lograr su retención y fidelización. Cada cliente hoy "vale oro". Según el negocio, pueden pensarse nuevos esquemas de comercialización que se adapten al escenario actual. Por ejemplo, pasar de la venta de "unidades" a la venta de un "servicio integral de solución" de algún aspecto o problema del cliente.

5) Seguir de modo permanente la evolución del rubro y ganar los espacios de mercado cedidos por los competidores que se achican o se van del negocio.

LECTURAS ÚTILES



Se trata de un resumen de conceptos de Goleman, especialista de la Universidad de Rutgers. Organizado en dos partes ("Liderazgo que da resultados" y "¿De qué está hecho un líder?"), la primera se centra en los seis estilos de liderazgo (coercitivo, autoritario, afiliativo, democrático, pionero y formativo) y su aplicación en distintas situaciones. La segunda sección es la que profundiza en la inteligencia emocional y sus cinco componentes.

\$459



El argentino Sorondo se formó como abogado pero hizo toda su carrera corporativa en RR.HH. en grandes empresas, hasta que creó su propia consultora. En esta obra reúne diferentes escenarios sobre la situación de liderar (desde los rasgos del líder hasta los desafíos, los peligros, la medición de efectividad, el aprendizaje). Pero además suma opiniones y experiencias de empresarios y gerentes argentinos, que agrega un plus local muy útil.

\$429

≡ NOVEDADES EMPRESARIALES

• IPLAN SIGUE CRECIENDO EN CIUDAD DE BUENOS AIRES

IPLAN anunció que está en condiciones de brindar servicios de internet de fibra óptica a más de 150.000 hogares en CABA. El mes pasado comenzó la expansión de su red a Retiro, San Nicolás y Tribunales, y planifica cerrar 2018 con más de 180.000 hogares con cobertura de Fibra Óptica en CABA aptos para contratar la oferta de servicio de IPLAN Liv, con planes de 150, 250 y 500 Mbps reales. Según Alfredo de Cucco, director de la Unidad de Negocios Residenciales, "con dos años en el mercado, IPLAN Liv es la mejor oferta de internet porteña". En la empresa consideran que la combinación de calidad, precio y ancho de banda, más una vocación por adaptarse a las necesidades, son las claves de la aceptación. La firma lleva invertidos en este proyecto de tendido de fibra óptica subterránea más de \$1.000 millones de pesos. "Planificamos comenzar 2020 con 1/3 de la población porteña con posibilidad de contratar el servicio de IPLAN Liv", aseguró de Cucco.

≡ MIRADA SECTORIAL

Hoteles y gastronomía: esperando la oportunidad

➤ El sector hotelero y gastronómico está conformado en su inmensa mayoría por pymes, ubicadas en cada rincón del país. En el actual escenario, dan pelea para sostener sus estructuras y puestos de trabajo, utilizando como fórmula la eficiencia en los procesos y el esfuerzo del empresario, que debe ofrecer precios muy competitivos como condición para poder trabajar, aunque en ello le vaya muchas veces su rentabilidad. A la vez, hoy existe una oportunidad, ya que esperamos la llegada de una mayor porción

del turismo internacional y un incremento del turismo interno. Sin embargo, debemos tener presente que el valor del dólar es una simple coyuntura: el turismo en Argentina debe proyectarse como una actividad sustentable, y el turista debe elegirnos por el excelente producto y servicio que ofrecemos, y no solo por una circunstancial conveniencia económica.

Hay algunas señales positivas, como el incremento en la conectividad aérea, indispensable en un país tan extenso como el nuestro, y

la mejora de aeropuertos, necesaria para recibir más vuelos.

También es alentador las posibilidades de impulsar el trabajo público-privado. FEHGRA viene alertando a los Gobiernos Provinciales y Municipales sobre la necesidad de erradicar la informalidad, situación que conlleva a un aumento de la precariedad laboral, evasión impositiva, inseguridad, degradación de la imagen turística, etc. Necesitamos que se ordene, registre y controle la oferta, para fomentar la justa competencia.

Otro de los grandes problemas propios del sector, que afectan nuestra competitividad, es el pago de aranceles abusivos a entidades de gestión por la presunta difusión de un repertorio musical y artístico a través de un televisor instalado en las habitaciones de un hotel. La Comisión Nacional de Defensa de la Competencia avaló la denuncia hecha por FEHGRA hace nueve años, y confirmó que SADAIC impone aranceles hasta un 900% más elevados que en el resto de América. Solicitamos al Poder Ejecutivo

Nacional el dictado del decreto que permita erradicar esta injusta situación. La economía argentina está impactada por algunos embates y el Estado debe estar presente para impulsar el cambio, con el eje puesto en el equilibrio fiscal y la baja de la inflación. Promover a las pymes en todo el país es otro gran desafío, que comienza con realizar un buen diagnóstico sobre la situación de cada sector, y continúa con promover medidas para mejorar la competitividad.

Dra. Graciela Fresno,
Presidente de la Federación Empresaria
Hotelera Gastronómica de la República
Argentina (FEHGRA)