Ciudades

Revista Oficial de la Cámara Inmobiliaria Uruguaya | año 9 - #29 | noviembre - diciembre 09

- Inauguraci n de Sede Oficial
- Trayectoria del ICIU y proa al futuro
- Mayor confianza en el consumidor uruguayo por la ca da del d lar
- Marketing relacional para empresas inmobiliarias
- Haciendo negocios con Internet

http://www.ciu.org.uy

Manténgase actualizado.

24 horas de negocios para
los profesionales inmobiliarios.

CIU
CAMARA INMOBILIARIA
URUGUAYA

El momento de la actividad inmobiliaria como motor de la econom a y el desarrollo productivo est por comenzar.

PEDRO GAVA
Presidente de la Cámara Inmobiliaria Uruguaya (CIU)

Esta frase parece sensacionalista; pero haciendo un análisis de la situación del último año, y las perspectivas, solo faltan algunos ingredientes para que se transforme en una realidad.

Viendo lo que acontece a nuestro alrededor, descubrimos que la vieja estructura de la inversión inmobiliaria uruguaya, resistió el embate de la crisis global, y demostró que sigue siendo el único refugio seguro para proteger el ahorro, con crisis o sin crisis.

Considerando este panorama, creemos necesario que en el próximo quinquenio el gobierno entrante deberá interesarse en generar condiciones para que haya inversiones para el desarrollo y construcción de inmuebles que puedan satisfacer la demanda existente.

Encontramos en algunos sectores del mercado que no tienen oferta, ya que el costo elevado de la construcción es un limitante para que los sectores menos pudientes tengan acceso a la vivienda nueva.

El próximo gobierno deberá favorecer a las clases económicas menos privilegiadas, mediante el apoyo con desgravación impositiva a los desarrollos inmobiliarios que se alojen en zonas de las ciudades que no sean hoy las más preferidas, y mediante ésta y otras iniciativas que se podrán agregar, establecer las pautas para el desarrollo sostenido, que pueda favorecer a todos los sectores.

También mediante el fomento de los fraccionamientos urbanos de carácter social, como hemos visto en otros países, que propenden a la erradicación de los asentamientos irregulares.

Y por último, creemos que se deberán generar las condiciones con un gran plan de desarrollo inmobiliario, aprovechando la ubicación estratégica y geográfica de nuestro país, para que con un marco de desregulación controlado, podamos tomar el camino que han podido lograr otras naciones, a las cuales debemos tomar como ejemplo.

No debemos olvidar que la modernización de las ciudades de nuestro país, no depende de la voluntad de los ciudadanos, sino de la de los legisladores y gobernantes, que con las normas y leyes deberán crean las condiciones para que esos cambios se produzcan. Sumado a esto la mentalidad inversora de los uruguayos, y la gran corriente de inversores extranjeros que ya existe podríamos tener dos décadas de desarrollo y prosperidad para nuestro país, solamente con la iniciativa de aprovechar el momento y canalizar los ahorros hacia la industria de la construcción y los emprendimientos inmobiliarios.

También aspiramos a que nuestra Cámara, que cuenta al día de hoy con más de 500 afiliados, sea tenida en cuenta en el momento de elaborar planes estratégicos, como forma de garantizar que quienes participen en la planificación sean los actores, conozcan plenamente esta actividad, las necesidades y posibilidades en todo el territorio nacional.

Por lo tanto instamos al próximo gobierno nacional y a los gobiernos municipales, a poner en marcha un gran plan de desarrollo, que logre motivar a los emprendedores a cambiar la imagen de nuestro país, y que para ello deben recurrir a los actores de este sector.

CIU
CAMARA INMOBILIARIA URUGUAYA
www.ciu.org.uy

Sumario

Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay

Ciudades

Revista Oficial de la Cámara Inmobiliaria Uruguaya

Editorial	1
Reconocimientos	4
Capacitación y transparencia	6
La edificación sigue en auge, pese a la crisis global	10
Stand Opción Uruguay en la Expo Real Estate 2009	12
Cámara Inmobiliaria de Paysandú Interés por compra de vivienda usada, pero suben los precios	14
Foco Harvard Business Review	16
La evaluación del potencial como herramienta de desarrollo personal y profesional	19
¡Si algo de esto te suena familiar, has fracasado con todo Éxito!	22
Mayor confianza en el consumidor Uruguayo ante la caída del dólar	24
Coaching: relaciones de confianza, resultados poderosos.	26
Mercado Español Outlets, rastrillos y trueques	28
Marketing relacional para empresas inmobiliarias	30
¿Cuánto Estado?	32
Comisión de seguridad	35
El espejo retrovisor	36
Haciendo negocios con Internet	39
Decreto Nº 780/008. Importante para la próxima temporada turística.	40
Jornadas de capacitación	42
Convenios de la CIU en beneficio de los socios	44

*** Nota:** los artículos firmados son de entera responsabilidad del autor.

COMISIÓN DIRECTIVA ACTUAL
Pedro Gava / Presidente
Domingo Ayarza / Vicepresidente
María del Socorro Lucián / Secretaria General
Eduardo Gutiérrez Larre / Prosecretario
Marcello Scarpelli / Tesorero
Walter Garré / Protesorero
Miguel Barboza / Directivo
Gabriel Conde / Directivo
Milton La Porta / Directivo
Pilar Quartino / Directiva
Daniel Santestevan / Directivo

COMISIÓN FISCAL
Raúl Vilanova - Presidente
Daniel Alves
Gerardo Barrios
Gustavo Castelló
Juan Pedro Molla

CONSULTORES
Dr. Santiago Carnelli / Abogado
Cr. Tania Robaina / Asesora tributaria
Dr. Alfredo Tortorella / Dir. del ICIU

COLABORAN EN ESTE NÚMERO
R. Wilder Ananikian
Ec. María Dolores Benavente
Prof. Samy Borensztejn
Hugo Brunetta
José Luis Pérez Collazo
Esc. Aníbal Durán Hontou
Ing. Francisco José Elices
Pedro Gava
Rdor. Assad Hajjoul
Cra. Tania Robaina
Gerardo Silbert
Dr. Alfredo Tortorella

REDACTOR RESPONSABLE
Dr. Alfredo Tortorella

COORDINADOR GENERAL
Domingo Ayarza

STAFF
Dirección: Cámara Inmobiliaria Uruguaya
Realización: Interacciona / Colonia 1294 P.1
Asesor en comunicación: Lic. Alexis Jano Ros
Edición: Lic. Magdalena Ordoqui
Diseño y armado: Pablo Batista

Orientación cierta en Inversiones Inmobiliarias

Las inversiones inmobiliarias, hoy más que nunca, necesitan de un rumbo cierto para tomar decisiones importantes.

Ayarza Propiedades S.R.L. le ofrece amplias posibilidades de servicio para poder guiarlo con el respaldo profesional de 39 años de actividad ininterrumpida y un equipo de técnicos especializados.

- **Administración Profesional de Edificios**
- **Alquiler y Ventas de propiedades**
- **Venta de casas para Empresas**
- **Tasaciones**
- **Campos y Hoteles**

CÁMARA INMOBILIARIA URUGUAYA

COLEGIO DE ADMINISTRADORES DE PROPIEDAD HORIZONTAL

AYARZA PROPIEDADES S.R.L.

Edificio Torre del Entrevero
Río Negro 1380 esc. 1201

Tel: 908 66 50 *
MONTEVIDEO URUGUAY

www.ayarza.com.uy
ayarza@netgate.com.uy

Inauguraci n de Sede Oficial

El pasado viernes 7 de agosto, la Cámara Inmobiliaria Uruguaya realizó un **acto de inauguración de su nueva Sede Oficial,** cumpliendo con uno de sus sueños más anhelados: contar con su propia casa.

En dicho acto inaugural, el Presidente de la CIU, Pedro Gava, manifestó que éste es un logro de toda la gremial, de esfuerzos mancomunados de ésta y las anteriores directivas, así como de todos y cada uno de los asociados.

La nueva sede cuenta con adecuada infraestructura para la realización de cursos y seminarios, en vías de una constante capacitación de los profesionales inmobiliarios, condición necesaria y casi imprescindible para desempeñarse en un mercado cada vez más competitivo.

En la oportunidad se descubrió una placa en memoria a Don Dante Iocco, único socio honorario de la Cámara, reconocido por todos como excelente persona y entrañable amigo.

La inauguración fue motivo de fraterno encuentro entre asociados, colaboradores y amigos de la casa, con la infaltable presencia de representantes de El Libro de los Clasificados, herramienta fundamental de su diaria tarea.

La misma, se encuentra ubicada en la calle Uruguay 820 y sus nuevos teléfonos son 901 0485 - 902 8266

Destacada presencia

La inauguración contó con la importante presencia de los Delegados Permanentes de la CIME (Confederación Inmobiliaria del Mercosur), Presidente Jorge Figueredo Fleitas (Paraguay), Vicepresidente Antonio Passaro (Argentina), Secretario Jorge Obelar Lamas (Paraguay), Tesorero Alfredo Blengio (Uruguay) y Vocal Celso Pereira Raimundo (Brasil).

El Sr. Antonio Passaro hace entrega de un presente para la Cámara Inmobiliaria Uruguaya.

CAPACITACI N y TRANSPARENCIA

Trayectoria del ICIU y proa al futuro

Si a Ud. le interesa realmente avanzar hacia el PROFESIONALISMO GENUINO, le invitamos a que invierta 10 minutos en leer esta nota

Dr. ALFREDO TORTORELLA
Director Académico del ICIU

I - UN POCO DE HISTORIA RECIENTE

Hasta el año **1993**, no existía en Uruguay ningún curso sistemático de capacitación en el área de los servicios inmobiliarios. Por lo tanto, en este tema, se vivía en un clima falto de rigor profesional. En efecto, el boom económico reciente (1978 a 82) había hecho pulular un sinnúmero de inmobiliarias, la gran mayoría improvisadas y sin gente idónea a su frente. Antes de dicho boom, el negocio de intermediación estaba en manos de corredores y rematadores y algún escribano y el de administración de alquileres, era manejado por una docena de empresas y algunos Bancos.

Sólo se podía asistir a seminarios y conferencias aisladas, que permitían a los operadores más autoexigentes, ir tecnificándose en algunos aspectos del quehacer cotidiano. Por ejemplo, algunas Instituciones Educativas y Academias dictaban: seminario de Ventas, cursillos sobre Ley de Arrendamiento y también alguna que otra conferencia (generalmente demasiado breve) sobre Tasaciones. Es decir, no había criterio empresarial y la palabra "marketing" aún sonaba como extraña.

A partir de **1994**, la Comisión Directiva de la CIU, se sensibilizó ante esta carencia intelectual y organizó, conjuntamente con la UTU (Departamento de Formación en la Empresa), un Curso llamado "MODULAR", de dos años de duración y con una docena de asignaturas que abarcaban íntegramente todo el espectro de conocimientos que debe tener un operador inmobiliario para ser considerado genuinamente Profesional. Este Curso brindaba una idoneidad más que aceptable y así fue comprendido por los asistentes: cuatro generaciones de egresados (casi 100 Operadores Profesionales), hasta el año 1998.

No quiero aburrir con historias, pero como bien decía el genial Prof. BARRÁN: "Estudiar Historia permite interpretar los cambios ya realizados y ayuda a anticipar los mejores, ésos que deberemos hacer".

En Diciembre del año **1995**, la CIU asistió al "Primer Congreso de Profesionales Inmobiliarios del Mercosur" desarrollado en Mar del Plata. Allí se pudo apreciar cómo varias Universidades Privadas de la Provincia de Buenos Aires, venían dictando cursos de nivel Terciario y de alta exigencia curricular y horaria. Ya no se trataba de Cursos de Capacitación, sino de verdaderas Carreras Universitarias (con 3 y 4 años de duración). Y como el mismísimo Tratado de Asunción (MERCOSUR) preveía que, en todos los aspectos, se debían ir eliminando las asimetrías entre las realidades de los 4 Países, entendimos que era necesario empezar a "igualar hacia arriba", siguiendo por ese camino ya trazado, a fin de lograr **la mejor capacitación posible** para los uruguayos.

Fue así que, desde fines de 1996 y durante todo el año 1997, varios directivos de la CIU nos pusimos a trabajar con las autoridades pedagógicas de la UTU, para organizar, orquestar y darle contenidos idóneos a la currícula de asignaturas (Programa), hasta concretar lo que fue el CURSO OFICIAL DE OPERADOR INMOBILIARIO. Recuerdo con destaque la labor protagónica del estimado colega Prof. Hugo Maissonave, quien, conjuntamente con el entonces Presidente, Don Santiago Alonso y el suscripto (entonces Secretario de la CIU), fuimos llevando adelante esa apuesta a un futuro mejor **para todo el gremio formal**, más allá de nuestros asociados.

Así nació el **Curso "Oficial" de la UTU**, que se viene dictando ininterrumpidamente en Montevideo, desde marzo de 1998 (Escuela PRADO). Y a partir de 1999, se fue extendiendo por los diversos Departamentos, abarcando a la fecha, más de la mitad de los mismos.

En Montevideo, hay pues, 11 generaciones de egresados Titulados, o sea, más de 200 Operadores Profesionales y puede estimarse una cifra similar para el Interior.

Este Curso Oficial (que desde el año 2006 también lo viene dictando el Instituto ALDEY, debidamente habilitado), capacita en forma intensa y profunda a quienes deseen empezar a trabajar en nuestro sector, ya que la preparación equivale a un Curso Terciario, cuasi universitario. Se trata entonces, de una verdadera carrera técnica.

Espero que, la Ley que finalmente apruebe el próximo Parlamento, no olvide a estos genuinos Profesionales Inmobiliarios y además los considere como únicos profesionales habilitados automáticamente para Matricularse.

Y ello porque son los únicos que cuentan con una tecnificación específica, abordada con la profundidad debida. Ésta era una de las carencias del proyecto de ley recientemente archivado. Increíblemente, se desconocía en su texto la existencia de este Curso "OFICIAL", que dicta, precisamente, un órgano educativo del Estado.
Pero, pese a lo magnífico y completo de este Curso Oficial, quedó algo en el tintero y es el **nicho educativo** que vino a llenar el Instituto de Capacitación Inmobiliaria Uruguayo, fundado por la CIU en el año 2000.

I I - NECESIDAD Y FUNCIÓN DEL I.C.I.U.

En 1999, una vez en marcha el Curso Oficial, las autoridades de la UTU de la época entendieron innecesario proseguir con el dictado del primer curso ("MODULAR").

Fue entonces que nos asaltó la idea de que, las empresas socias de la CIU debían tener a mano y en forma accesible una verdadera **"máquina de capacitar",** a la medida de las necesidades concretas de cada una y con una estructura esencialmente FLEXIBLE. Esto significa que, tanto los propietarios (directores de empresas) como sus empleados, hijos, cónyuges, etc. pueden requerir una capacitación específica en sólo alguna área de las varias que presenta el amplio abanico de la gestión inmobiliaria. Y entonces, no hay por qué "obligarlos" a asistir a un Curso tan exigente, largo y con gran carga horaria (2 años, de lunes a viernes y 4 horas diarias!).

Así y por eso y para eso, fue que nació el ICIU (año 2000), bajo la primera Presidencia del Rtdor. Roberto Pedragosa.
En efecto, tomando como base las diversas asignaturas que integraban el viejo curso "MODULAR", se comenzaron a dictar una serie de Seminarios compactos, con la característica de que eran todos independientes entre sí. Esto aportó una gran comodidad para cada educando y además, un importante ahorro de tiempo y dinero.

Así, se fueron desarrollando varios Seminarios anuales (entre 6 y 10), exclusivamente para los socios de la CIU. Los docentes fueron rigurosamente seleccionados y entrenados y los programas fueron elaborados conjuntamente con los mismos, haciendo hincapié en los contenidos prácticos, para adaptarlos y ganar efectividad. De este modo, los alumnos mejoraron su inserción en el mercado actual, es decir, pasaron a trabajar en él con mayor eficacia e idoneidad y lo pudimos comprobar a través de sus propios comentarios positivos que nos hicieron llegar.

Pero también hubo otros seminarios, con temas que persiguieron la función de incidir en la realidad, para procurar cambiarla, para mejorarla, como por ejemplo, la Tasación Profesional y Técnica, la Ética inmobiliaria, la aplicación correcta de los Aranceles oficiales, la Negociación de alto nivel, el Marketing informatizado, las nuevas Técnicas de Venta, relaciones con los Escribanos, la Reforma Tributaria, etc.

Inclusive, en varias ocasiones, se contrató docentes internacionales de reconocida trayectoria y prestigio, que vinieron especialmente de Argentina, a enaltecer la jerarquía de nuestros cursos, a saber, los profesores: Jorge Alonso, Alfredo López Salteri, Armando Pepe, Juan Renedo, Daniel Boveri y Jorge Piccaso, entre otros.

Además, los conocimientos fueron compactados para ser brindados en forma práctica a nuestra masa social, dictándose los seminarios los viernes a la tarde y sábados enteros, especialmente teniendo en cuenta que, muchas empresas cierran los días sábados. Y también para darle comodidad a un número creciente de inquietos socios del interior, precisamente para que viajen una sola vez a Montevideo.

Pero además, la Directiva actual, recogiendo una aislada experiencia que habíamos hecho en algunas ocasiones esporádicas, hace más de dos años, ha instaurado sistemáticamente y con gran éxito una nueva modalidad: las JORNADAS "ITINERANTES de dos días". Nos viene permitiendo acercar algunos temas de vivo interés (generalmente 3 o 4), en micro-seminarios que llevamos al interior. Entre los ejemplos más destacados, puedo recordar: Atlántida, Colonia (2 veces), Mercedes, Paysandú y recientemente (a fines de Octubre): La Paloma. Y como antecedentes: Salto, Colonia, Punta del Este, Tacuarembó, etc.

En suma, todo este esfuerzo apuntó a mejorar el estado de cosas y procurar transformar el actual mercado caótico en más transparente y digno. Para ello es imprescindible cambiar la cabeza de los operadores formales.

Agreguémosle a esto la ya irrenunciable apuesta al PROFESIONALISMO, único don legítimo que nos permitirá trabajar con un real incremento de nuestra excelencia y productividad (rentabilidad). Y si todo esto alcanza una buena difusión, iremos desbaratando el mal pre-concepto que todavía se tiene de nuestro sector.

Creemos firmemente que la EXCELENCIA es el único camino que nos garantiza la preferencia del cliente… Y es el único que nos dignifica, siempre y cuando logremos demostrar con claridad y fehaciencia, que somos un sector de Profesionales y no de simples oportunistas (intermediarios) de negocios…!

Estos han sido los ALTOS VALORES EN JUEGO: los que han impulsado las diversas Comisiones Directivas en estos nueve años y que nosotros, hemos procurado poner en práctica.

III - ¿DESCONFORMES o MAL INFORMADOS?

Claro que, como suele suceder, están los desconformes de siempre, que no pueden o no quieren ver el vaso medio lleno, sino el medio vacío.

Algunos socios, han levantado su voz en forma desajustada. En efecto, en los últimos días ha llegado a nuestros oídos algunos comentarios desafortunados de quienes, por su tenor, ignoran detalles importantes de este tema… o están mal informados. Estoy seguro que no existe mala intención, pero sí un desprolijo atropellamiento.

Sus reclamos apuntan a la conveniencia de que el ICIU dicte cursos "GRATUITOS".

Antes que nada, corresponde precisar que: en los comienzos del **ICIU** habíamos efectuado algunos seminarios **gratuitos** para los socios, pero ello terminó siendo contraproducente, puesto que los asistentes faltaban a varias sesiones y no retornaban en las horas convenidas o llegaban tarde, provocando una real distorsión. Y algo más grave aún: algunos se anotaban inicialmente y luego no concurrían, quitándole el lugar a otros que sí estaban vivamente interesados en asistir.

Esta actitud egoísta y poco solidaria (propia del famoso "perro del hortelano"), fue el motivo fundamental que impidió seguir efectuando más seminarios gratuitos… Todos somos hijos del rigor y aquí recuerdo un viejo refrán: "LO QUE CUESTA, VALE". Pagar un curso es una motivación más para querer hacerlo, no desperdiciarlo, sacar el mejor provecho y… cumplir puntualmente !

Es por ello que, se modificó el criterio, pero **siempre cuidando concienzudamente de que los costos no fueran nunca gravosos para nuestra masa social. Es decir, que fueran lo más bajo posible.**

El precio de la **hora-clase** en los últimos años, rondó en promedio los **$ 100 o 120**, es decir, un Seminario por ejemplo de 10 horas costó aproximadamente entre **$ 1.000** y 1.200 es decir, alrededor de U$S 50…!

Entonces tenemos que, el precio que se cobra al socio es el mínimo y está muy ajustado a los costos operativos, ya que **ni el ICIU ni la CIU, obviamente, persiguen fines de lucro.** Pero, téngase en cuenta que, además de los dignos (pero nunca desmesurados) honorarios que hay que pagarle a los buenos docentes, estaban otros componentes de costos, como ser: arrendamiento de salón y equipo tecnológico, insumos por meriendas, fotocopias, carpetas, etc. Claro que, a partir de ahora, con Sede propia, ahorraremos algunos de estos últimos rubros.

Nótese que el precio de cada seminario que se ha dictado por el ICIU es sensiblemente inferior a los precios que, por temas similares organizan Institutos privados. A veces, los nuestros son la mitad y en muchas ocasiones, la tercera parte, comparando las respectivas cargas horarias y con docentes de similar categoría.
Algunos socios (más irreverentes) hasta llegaron a decir que los Cursos no han sido gratuitos, por existir algunos "intereses personales", cosa que no podemos aceptar (por injusto e irreal), pero tampoco abundar en explicaciones que por evidentes son innecesarias. Porque obviamente, en el ICIU trabajamos en forma honoraria y además, todos los docentes, cobramos la misma Tarifa por los honorarios de "hora-clase". Sentía como imprescindible esta aclaración.

En estos momentos cruciales en que el Gremio formal inmobiliario está abocado a la lucha conjunta en pro de una digna y justa LEY DEL OPERADOR, es hora de sumar y no de restar…!

Es hora de acercar propuestas inteligentes, concretas y prácticas.
Y discutirlas con nobleza y altura…
No de poner dinamita en el camino de quienes vienen trabajando, quizás con aciertos y errores, pero siempre con vivo entusiasmo y además, en forma honoraria.

I V - PROA AL FUTURO : NUEVO CURSO para el año 2010

Apuntando al futuro año 2010, hemos planificado un curso **FLEXIBLE e INTEGRAL**, a ser dictado en nuestra Sede propia. Esto significa que los asistentes podrán anotarse en sólo algunas asignaturas o módulos, en forma independiente de las demás.
Se ha estructurado en TRES ÁREAS TEMÁTICAS y 15 ASIGNATURAS, que esperamos generen un importante interés de toda nuestra masa social.
Obviamente, como siempre, serán escuchadas atentamente las sugerencias, inquietudes y todas las críticas constructivas que nos hagan llegar, así como el aporte de Docentes y Profesionales que sean idóneos y se animen a incursionar en la gratificante tarea pedagógica. Porque, en algunas asignaturas, aún no tenemos Docentes. Desde ya, muy agradecido.

Y a los lectores y socios serios, sólo me resta decirles (parafraseando al célebre Quijote) :
"Ladran Sancho, señal de que… trabajamos"

!PERO ENTRE TODOS, SIN DUDA, SERÁ MÁS FACIL…!

Es hora de acercar propuestas inteligentes, concretas y prácticas.
Y discutirlas con nobleza y altura…
No de poner dinamita en el camino de quienes vienen trabajando, quizás con aciertos y errores, pero siempre con vivo entusiasmo y además, en forma honoraria.

CURSO FLEXIBLE 2010 "NUEVA SEDE"

A - ÁREA DE GESTIÓN COMERCIAL-OPERATIVA

1 - Operativa Práctica Inmobiliaria (incluye Ética, Aranceles y Formularios)
2 - Marketing (en el Mercado y en Web)
3 - Negociaciones complejas (Técnicas de Harvard)
4 - Venta Inmobiliaria Profesional (proceso paso a paso)
5 - Informática (específica para inmobiliarias)

B - ÁREA TÉCNICA-CONSTRUCTIVA

1 - Tasaciones Urbanas
2 - Tasaciones Rurales
3 - Urbanismo y Estilos Arquitectónicos
4 - Planos y su regularización (agrimensura y arquitectura legal)
5 - Sistemas constructivos (materiales, presupuestos, patologías y sus tratamientos)

C - ÁREA JURÍDICA-ADMINISTRATIVA

1 - Nociones de Derecho contractual (civil y comercial)
2 - Arrendamientos y redacción de Contratos
3 - Principios notariales y registrales (y relación con Escribanos)
4 - Administración de Alquileres y Edificios (Gastos Comunes)
5 - Reforma Tributaria y Contabilidad básica

SERÍA DESEABLE QUE LOS DIRECTORES DE EMPRESAS, TAMBIÉN ASISTAN A LOS CURSOS (AUNQUE TENGAN LARGA EXPERIENCIA Y BUENA IDONEIDAD), YA QUE LA PRIMERA CUALIDAD PARA CAPACITARSE EN SERIO, ES LA HUMILDAD .

La edificaci n sigue en auge, pese a la crisis global

GRAN ENCUENTRO DEL REAL ESTATE DE LA REGI N

A fines de Agosto, se llevó a cabo en el Hotel HILTON de Buenos Aires un importante evento, de dos intensos días de duración, que contó con la nutrida asistencia de más de 1.000 empresarios del sector, representantes de varios países sudamericanos.

Organizado por Sokolowski & Geler (Mundo Inmobiliario, Visión Inmobiliaria y Editorial BRE), este encuentro resultó altamente exitoso.

Allí se pudo asistir a una brillante FERIA de ofertas y también, simultáneamente, en otro piso del Hotel, a un ciclo de importantes CONFERENCIAS.

Entre los stands de la feria se destacó el espacio de "OPCIÓN URUGUAY", en el cual expusieron una docena de nuestras empresas de primera línea.

En uno de los paneles ("Realidad internacional"), disertó con su habitual solvencia, nuestro primer Presidente, Don Julio C. VILLAMIDE.

El evento fue propicio también para que la Editorial BRE presentase TRES nuevos libros de su COLECCIÓN - que ya supera la docena - referida exclusivamente a los aspectos técnicos de la actividad inmobiliaria (única Editorial de habla hispana especializada en nuestra temática).

Los nuevos títulos son:

1. **Evaluación de Proyectos Inmobiliarios: Mario GÓMEZ**
2. **De Arquitecto a Desarrollista: Damián TABAKMAN**
3. **Captación de Propiedades y Clientes: Darío SOKOLOWSKI (compilador)**

En este último libro, se expresa la opinión de 20 especialistas argentinos sobre el tema. El capítulo 7º **"Propiedades ágiles para una Cartera vigorosa"** fue escrito por nuestro Redactor Responsable, **Dr. Alfredo TORTORELLA**.

Para **comprar** o **vender** su casa

El Libro de los CLASIFICADOS
EL PAÍS

gallito.com
EL SITIO DE LOS CLASIFICADOS

Stand Opci n Uruguay en la Expo Real Estate 2009

La cogesti n P blico-Privada, una estrategia exitosa para promover la inversi n extranjera en Uruguay.

R. Wilder Ananikian Bakerdjian
Ex Presidente de la CIU y CIME

El evento reunió a los principales players del sector, más de 1.000 personas se dieron cita en las charlas del Congreso, los días 27 y 28 de agosto, en el Hilton Hotel de Puerto Madero en la ciudad de Buenos Aires.

Organizada por SG y auspiciada por la Cámara Empresaria de Desarrolladores Urbanos (CEDU) y el Grupo Clarín, se transformó en el lugar de encuentro de los referentes del mercado del Real Estate de la región.

En el marco del Congreso se abordaron diferentes temáticas sobre la actualidad del mercado nacional e internacional, y las mejores prácticas para llegar al potencial inversor en proyectos inmobiliarios.

La CIU tuvo presencia de sus Asociados, Directivos y de los Ex Presidentes Julio Villamide y Wilder Ananikian, quienes tuvieron una activa participación en los distintos eventos.

La primera jornada contó con la presencia en el Panel Internacional del Consultor Inmobiliario Julio Villamide, quien tuvo la oportunidad de disertar acerca del Contexto socio político y económico en el cual está inmerso el Real Estate, bajo el título ***"En una región libre de burbujas inmobiliarias, los cambios que se viven en Uruguay"*** haciendo hincapié en las bondades de inversión que presenta nuestro mercado. Finalizó afirmando que hay muchas oportunidades de inversión en el mercado inmobiliario de Uruguay, ya que es un país dispuesto a seguir en la senda de crecimiento de los 7 últimos años.
La ponencia en el Congreso y su artículo en la separata que distribuyó el Diario Clarín dos días antes del comienzo del evento, colocaron a Uruguay en el lugar que corresponde en materia de oportunidades para la región.

Además del congreso, el evento tuvo su atractivo en los más de 100 stands con la mejor oferta del mercado, por donde pasaron cerca de 20.000 personas, inversionistas, compradores, inmobiliarios, profesionales del sector público en general, que disfrutaron de las últimas novedades.

Opción Uruguay

Ocupando un área de 130 m^2, el Stand Opción Uruguay fue muy visitado y elogiado ambos días.

Con el apoyo y la presencia de las Intendencias de Montevideo y Canelones junto a las Empresas, Conosur Real Estate, Julio Villamide & Asociados, Campiglia Construcciones, Aguerre Construcciones, Stiler S.A., Taranto Desarrollos Inmobiliarios, Torres de las Américas, Complejo Punta Cala, Toribio Achaval Colonia y Damiani & Portman, concurrieron a la Expo Real Estate, evento desde ya considerado uno de los mayores foros del sector a nivel mundial.

Coordinados por la Agencia Gubernamental URUGUAY XXI, presentaron opciones de inversión en sus departamentos y brindaron apoyo a las empresas inmobiliarias y de la industria de la construcción, que participaron con sus emprendimientos en dicha muestra.

Superando el habitual escepticismo, la exitosa experiencia dio cuenta de la expectativa favorable que existe en los medios inversores -hoy comprometidos por la inestabilidad de sus mercados-, respecto de nuestro país.

Los empresarios asistentes, a su vez, utilizando soportes digitales, audiovisuales y gráficos, dieron a conocer sus emprendimientos cuyo valor acumulado supera decenas de millones de dólares.

Las rondas de negocios sostenidas, interesaron a los visitantes asegurando una agenda de reuniones con grupos inversores que comprometieron su visita a nuestro país.

Presentes en SIMA España 2008 y SISP 2008 en San Pablo, el grupo participante, prosigue su gestión constituyéndose en un espacio permanente de gestión para la promoción de inversión y comercialización para el sector inmobiliario y afines, reafirmando que el camino de la cooperación público-privada que estamos transitando, sobre bases de reglas claras y trasparencia, es el más adecuado al objetivo de un desarrollo incremental y sostenido para este sector de la economía de nuestro país.

La Expo Real Estate 09 creó una situación ideal y un excelente clima para poder llevar adelante contactos, negocios y networking, la cual se volverá a realizar en el 2010, resaltando de suma importancia el hecho de encontrarse, conocerse y escucharse.

C mara Inmobiliaria de Paysand

Inter s por compra de vivienda usada, pero suben los precios

Según lo revelado por el Diario El Telégrafo, de la ciudad de Paysandú, se manifestó un especial interés de numerosas familias sanduceras por acceder a la compra de viviendas usadas que puso en venta la Agencia Nacional de Vivienda (ANV), con plazo de inscripción hasta el 30 de octubre, en la agencia local.

Dichas viviendas se ofrecieron en seis complejos de la ciudad, y para poder acceder al crédito se requirió satisfacer una serie de requisitos de ingresos y egresos, constitución del núcleo familiar, debiéndo contar con niveles mínimos de ahorro previo y posterior a la ocupación de la unidad.

Estas líneas de crédito, además de las abiertas por el Banco Hipotecario y la banca privada, han creado una demanda adicional por determinada franja de viviendas, lo que empuja los precios al alza, y consecuente sobrevaloración en varios casos. Mientras tanto, los alquileres que se piden hasta por unidades de bajo valor son notoriamente altos respecto a los ingresos de un trabajador promedio, por lo que el acceso a la vivienda en Paysandú es un problema de difícil solución para buena parte de la población.

Agilice y simplifique buscando su propiedad en

www.santestevan.com

La más amplia variedad de opciones inmobiliarias en Ciudad de la Costa.

Ventas / Alquileres / Administración

SANTESTEVAN
Negocios Inmobiliarios

Ciudad de la Costa - Montevideo

Av. Giannattasio km. 26 - tels.: (00598 2) 6964888 - 6957290 - 6962120

www.santestevan.com

Horario de atención lunes a sábados 10 a 19 hs.

CIU
CAMARA INMOBILIARIA URUGUAYA

Foco Harvard Business Review

RIESGO-Gestión del Riesgo

Gestionando el riesgo en un nuevo mundo

Robert S. Kaplan, Anette Mikes, Robert Simons, Peter Tufano y Michael Hofmann

Cinco expertos se reunieron recientemente para discutir sobre el futuro de la gestión del riesgo empresarial: Kaplan, Baker Foundation Professor de Harvard Business School, quien desarrolló el balanced scorecard junto con David Norton; Mikes, profesor asistente de HBS que estudia la evolución de la gestión del riesgo y del rol del director de riesgo; Simons, Charles M. Williams Professor de Administración de Empresas en HBS; Tufano, Sylvan C. Coleman Professor de Gestión Financiera en HBS; y Hofmann, director de riesgo de Koch Industries. El panel fue moderado por el editor senior de HBR, David Champion.

Entre las preguntas que abordaron estaban: ¿cuán predecible fue la debacle financiera de 2008-2009? ¿Acaso las herramientas para evaluar el riesgo dieron una falsa sensación de seguridad? ¿En qué se diferencian los desafíos que enfrentan las empresas industriales de aquellos que enfrenta el sector financiero? ¿Es la tercerización una herramienta eficaz de gestión del riesgo? ¿Las estructuras de capital se han tornado demasiado eficientes? ¿Qué hace que un director de riesgo sea bueno?

Trace un mapa de sus riesgos de fraude

Toby J.F. Bishop y Frank E. Hydoski

Los ejecutivos de riesgo deberían identificar las amenazas de fraude para su organización en un mapa de riesgo. Querrán mirar cuidadosamente el cuadrante izquierdo superior, donde merodean los riesgos poco probables pero potencialmente devastadores.

Los seis errores que cometen los ejecutivos en la gestión del riesgo

Nassim N. Taleb, Daniel G. Goldstein y Mark W. Spitznagel

Taleb (quien escribió los exitosos libros Fooled by Randomness y The Black Swan) y sus coautores plantean que los manuales sobre gestión convencional del riesgo no nos preparan para el mundo real. Por ejemplo, ningún modelo de pronóstico predijo el impacto de la actual crisis económica.

Los ejecutivos cometen seis errores comunes al momento de afrontar el riesgo: tratan de anticipar sucesos extremos, estudian el pasado para usarlo como orientación, desestiman consejos sobre lo que no debe hacerse, usan desviaciones estándar para medir riesgos, no son capaces de reconocer que las equivalencias matemáticas pueden ser psicológicamente diferentes y creen que no existe espacio para la redundancia cuando se trata de eficiencia.

Las empresas que ignoran los Cisnes Negros (baja probabilidad, alto impacto) se hundirán. Pero en lugar de tratar de anticiparlos, los ejecutivos deberían reducir la vulnerabilidad general de sus empresas.

MANEJO PERSONAL

Muerte por sobrecarga de información

Paul Hemp

El valor de la información en la economía del conocimiento es indiscutible. También lo es su capacidad de abrumar a sus consumidores. Hemp, editor de Harvard Business Review da algunos consejos prácticos para que los individuos y las organizaciones eviten recibir demasiado de algo bueno.

El acceso instantáneo a la información útil tiene un costo. A medida que aumenta el volumen, la división entre lo que vale la pena leer y lo que sólo distrae empieza a desvanecerse. Además, el acceso instantáneo a usted por e-mail, redes sociales, etc., exacerba esta situación: en promedio, los ejecutivos de Intel reciben 300 e-mails por día y los trabajadores de Microsoft necesitan 24 minutos para volver a su trabajo después de cada interrupción de un e-mail. Claramente, la productividad está siendo afectada. Existe ayuda tecnológica como software de manejo de los e-mails personales que le sirve a usted, un sistema de regulación de mensajes que le sirve a su organización, o incluso también hay soluciones más sofisticadas que están siendo desarrolladas por Microsoft, IBM y otros.

Sin embargo, batallar contra las interrupciones tecnológicas en su propio campo de batalla no es tan útil. También es necesario que usted cambie su mentalidad, quizás con ayuda de expertos en productividad personal o simplemente al aceptar que simplemente no puede responder a cada distracción que revolotea por su pantalla. De modo similar, las organizaciones deben cambiar sus culturas; por ejemplo, estableciendo protocolos bien definidos sobre la comunicación electrónica. En fin, sólo un enfoque que abarque muchas perspectivas lo ayudará a usted y su organización a vencer a este monstruo de múltiples cabezas: la sobrecarga de información. El secreto está en poder manejar a la bestia a la vez de respetarla por ser la hermosa criatura que es.

ORGANIZACIÓN Y CULTURA

Cómo hacer que el tiempo libre sea predecible y necesario

Leslie A. Perlow y Jessica L. Porter

Las personas del sector de los servicios profesionales creen que la ética de la disponibilidad total (las 24 horas del día, los 7 días de la semana) es esencial para salir adelante; razón por la cual trabajan 60 o más horas por semana y se mantienen pegadas a sus BlackBerrys. Esto perpetúa un círculo vicioso: la disponibilidad genera la necesidad de más disponibilidad. Cuando las personas están "siempre disponibles", la disponibilidad se arraiga en la forma en que trabajan, esperada por clientes y socios, e incluso institucionalizada en las mediciones de desempeño. No existe motivador alguno para explorar si el trabajo efectivamente necesita una disponibilidad total; por el contrario, la gente trabaja más duro y por más tiempo, sin detenerse a reflexionar sobre cómo podrían trabajar mejor.

Pero cuatro años de investigación llevada a cabo por los autores en varias oficinas de Boston Consulting Group en Norteamérica, sugiere que los consultores y otros profesionales pueden brindar los más altos estándares de servicio y todavía tener tiempo libre planificado e ininterrumpido. Incluso pueden hacer esto en época de recesión.

En este artículo, Perlow y Porter explican resumidamente las lecciones de la implementación en BCG del tiempo libre predecible; concretamente, imponer un mecanismo estricto para tomarse días o noches libres, fomentar muchas conversaciones respecto de qué es lo que está funcionando y qué no, promover la experimentación con diferentes formas de trabajo y asegurar el apoyo de la plana mayor.

RECURSOS HUMANOS- SALUD Y BIENESTAR

La forma más simple de reiniciar su cerebro

Robert Stickgold

Las investigaciones muestran que incluso dormir unos pocos minutos puede mejorar la memoria y las destrezas para resolver problemas. A la luz de los beneficios potenciales para la productividad y el desempeño, tal vez usted quiera fomentar que sus empleados tomen una pequeña siesta durante el día.

ESTRATEGIA Y COMPETENCIA

¿Debería usted lanzar una marca de combate?
Mark Ritson

Con los consumidores apretándose el cinturón, muchas marcas premium están perdiendo participación de mercado a causa de rivales de precios bajos. Sus ejecutivos están frente a un acertijo clásico: ¿deberían abordar la amenaza de frente recortando los precios y arriesgando dañar sus utilidades y valor de marca? ¿O deberían mantenerse firmes y perder clientes que tal vez no regresen jamás? Frente a esas dos desagradables alternativas, las empresas a menudo optan por una tercera opción: lanzar una marca de combate.

Una marca de combate es diseñada para proteger una oferta premium, al atacar e idealmente eliminar a sus competidores más baratos. Un ejemplo clásico es la cerveza Busch, la que fue introducida por Anheuser-Busch en 1955, a la mitad del precio mayorista de Budweiser. Busch se protegió de las cervezas regionales baratas que estaban capturando las ventas de Bud e incluso mejor, abrió para la empresa un segmento de mercado para una marca nueva.

Lamentablemente, victorias como ésa son escasas. Demasiadas marcas de combate causan poco daño en sus rivales objetivo, y en su lugar generan pérdidas colaterales significativas para las empresas que las inician. ¿Qué las hace fracasar? La canibalización de las ventas de productos premium, no ser capaces de crear una oferta que pueda competir, la no rentabilidad, no atender las necesidades de los consumidores y la distracción del tiempo de los ejecutivos y de los recursos. Con historias detalladas de campañas perdidas –y de otras pocas exitosas –, Ritson, de Melbourne Business School, explica cómo evitar esos riesgos importantes y lanzar una oferta que gane en todos los frentes.

IDEAS Y TENDENCIAS

Cuando el individuo no es lo más importante
Michael J. Mauboussin
- Los cambios a nivel individual no le ayudarán a alcanzar las metas a nivel de sistema, y probablemente producirán consecuencias no buscadas.

Las reducciones de personal ya no dañan la reputación
- La reputación de las grandes empresas solía dañarse a causa de los despidos. Eso ya no es así.

El poder del trabajo inconsciente
Gardiner Morse
- Las organizaciones están explotando a hurtadillas la energía mental y física de las personas y usándola para prender luces, digitalizar libros y hacer otros trabajos. ¿Están dando un buen uso a la energía "desperdiciada" o extrayendo valor por el que deberían pagar?

¿Tienen sus empleados los conocimientos mínimos de finanzas?
Karen Berman y Joe Knight
- A una muestra representativa de ejecutivos estadounidenses se le solicitó que rindiera un examen de conocimientos financieros básicos, donde el puntaje promedio fue sólo de 38%. Una mala señal para los individuos y sus organizaciones.

Que sus ideas innovadoras sean pocas pero grandes
Georg von Krogh y Sebastian Raisch
- Las empresas que generan ingresos constantemente a través de la innovación –GE, P&G y otras- son muy selectivas en cuanto a los proyectos que emprenden.

GESTIÓN DE TECNOLOGÍA

EL CASO HBR

Cuando los hackers recurren al chantaje
Caroline Eisenmann

Sunnylake Hospital sufre un ataque online por parte de unos extorsionadores que han bloqueado el acceso a sus registros médicos y están exigiendo US$ 100.000 para restaurarlo. Paul Layman, el CEO de Sunnylake, no tomó en serio su primer e-mail de advertencia y ahora el hospital se ha detenido por completo. El niño mimado de Paul y director de TI parece incapaz de vencer a los hackers. La abogada jefa de Sunnylake le dice a Paul: "Literalmente, cada segundo es una responsabilidad legal". El jefe de personal forma parte de una ira colectiva. ¿Qué debería hacer Paul?

Según Per Gullestrup, CEO de Clipper Projects, quien a fines de 2008 se vio involucrado de cerca en negociaciones con piratas somalíes que habían secuestrado un barco de Clipper Group, opina que debería pagarle a los hackers. Pero primero, Paul debería contratar a un negociador para evitar que éstos causen más daño.

Richard L. Nolan, profesor en Michael G. Foster School of Business de University of Washington, dice que de ninguna manera debería acceder, ya que los hackers tal vez hayan inoculado más software malicioso en el sistema. Y Paul debe dar una explicación completa a los empleados, al consejo, los pacientes y al público.

Peter R. Stephenson, presidente del departamento de computación de Norwich University, recomienda desconectar los servidores, ejecutar un programa detector de software malicioso en cada estación de trabajo en el hospital y ver qué pasa durante 24 horas, en caso de que los extorsionistas sean gente de la institución.

FINANZAS Y CONTABILIDAD

Cómo hacer que los mercados financieros sean más seguros
Una conversación con Robert Merton

En esta conversación editada por David Champion, el editor senior de HBR, Merton, un profesor de Harvard Business School, esclarece el rol de los derivados en la actual crisis financiera. Merton recibió el Premio Nobel en 1997 por su participación en el desarrollo de un método nuevo para valorar los derivados y luego de que se publicara dicho desarrollo, los mercados de los derivados han explotado; hoy el valor teórico estimado de los contratos de derivados excede los US$ 500 billones (millones de millones).

Merton plantea que los derivados en sí mismos no pueden ser la causa de una crisis financiera. Simplemente son herramientas que pueden ser usadas, ya sea funcionalmente (para reducir riesgos) o disfuncionalmente (en formas que aumentan el riesgo sin que incrementen los beneficios). También ofrece recetas para hacer que los mercados financieros sean más seguros.

FUNDACIÓN
MANANTIALES

Somos una entidad de bien público internacional, con sedes en Uruguay, Argentina y España.
Nos dedicamos a la investigación, prevención y rehabilitación de adicciones, a través de nuestros 10 centros.
Nuestras acciones preventivas son dirigidas a establecimientos educativos y deportivos y la sociedad en general.
Salir de las drogas es posible, y lo es gracias a la ayuda y apoyo de las familias, empresas y sobre todo de la gente.

Modalidad de Tratamientos

- Ambulatorios
- Tratamientos Diferenciales
- Comunidad Terapeutica Rural
- Comunidad Terapeutica Urbana
- Centro Diurno
- Alcoholismo
- Bulimia, Anorexia

La salida de la droga es posible **400 3 400**

Bvar. Artigas 1141 / Montevideo / Tels.: 402 86 39 - 400 34 00
E-mail: info@manantiales.org

www.manantiales.org

La evaluaci n del potencial como herramienta de desarrollo personal y profesional

El auto conocimiento es sin lugar a dudas el primer paso para poder realizar cambios efectivos en el comportamiento.

La necesidad de auto conocimiento responde a diferentes requerimientos individuales y organizacionales como ser: el desarrollo profesional, la planificación de carrera y sucesión, la inserción y reinserción laboral, el desconocimiento del propio perfil de trabajo e incluso la incertidumbre en cuanto a cómo desenvolverse ante una entrevista de trabajo o una negociación en materia laboral.

¿Qué es la Evaluación de Potencial?

La Evaluación de Potencial es una herramienta que facilita el auto conocimiento al identificar el perfil actual de la persona. A su vez, orienta en relación a acciones a tomar a la luz de las fortalezas, oportunidades de desarrollo, formación, experiencia y necesidades de cada persona en relación a su planificación de carrera.

A partir de las fortalezas y oportunidades de desarrollo identificadas, se requiere realizar un plan de acción y seguimiento del mismo, para que los esfuerzos de cambio no queden en una simple expresión de deseo.

El Plan de trabajo para el cambio efectivo en el comportamiento involucra entonces tres etapas:

Etapa 1 – Evaluación de potencial

La evaluación de potencial se inicia a partir de la aplicación de la herramienta (Profile XT), que mide: Estilos de Pensamiento, Rasgos de Comportamiento e Intereses Ocupacionales. A su vez, se realiza una entrevista por competencias evaluando el nivel de dominio de las mismas en las áreas relevantes para la persona y organización.

Etapa 2 – Devolución de Resultados

En función de la Evaluación de Potencial realizada, se efectúa una devolución de los resultados con foco en los temas comportamentales prioritarios de la evaluación.

El informe de Evaluación de Potencial incluye entre otros aspectos:

• Intereses Ocupacionales, Estilo de Pensamiento y Rasgos de comportamientos, detallándose cada una de las competencias que integran estas esferas de acción, con una medida comprendida en la escala de 1 a 10, que permitirá graficar el grado de desarrollo de dicha competencia.

• A su vez, se plantean sugerencias y recomendaciones adaptadas a las necesidades detectadas.

Etapa 3 – Plan de acción

A partir del diagnóstico realizado, se definen los objetivos a alcanzar y las acciones de corto, mediano y largo plazo; analizando el perfil requerido de acuerdo a las opciones de carrera, necesidades de desarrollo personal y requerimientos organizacionales.

El plan de acción, implica la identificación de acciones concretas que permitan construir a partir de las fortalezas de cada persona, y desarrollar aquellos aspectos que son de vital importancia para el logro de los objetivos propuestos.

Por más información:
Visite el Centro de Evaluación y Desarrollo del Potencial Humano: www.centrodeloitte.com
O consúltenos vía correo electrónico:
capitalhumano@deloitte.com

Harvard Business Review
América Latina

Con presencia en 17 países de América Latina, la edición en español de Harvard Business Review ofrece a sus lectores una combinación única de pensamiento académico y sabiduría práctica desarrollada por expertos y líderes de negocios a la vanguardia de la gestión empresarial, que ha convertido a HBR en la revista de Management más influyente por más de 100 años.

Ofrece cada mes innovadoras ideas y herramientas prácticas sobre Liderazgo, Estrategia, Gestión Humana, Administración, Finanzas, Marketing, Ventas, Tecnología, Innovación, Desarrollo de negocios, Responsabilidad Social Empresarial.

Los artículos de HBR se destacan por:

- Ofrecer ideas innovadoras
- Entregar una mirada de primera mano sobre cómo operan las compañías y los altos ejecutivos
- Describir las mejores prácticas y técnicas concretas para ayudar a los ejecutivos
- Informar sobre las últimas investigaciones académicas
- Contribuir a mejorar la práctica de la gestión de negocios
- Contar con el aporte de autores de talla mundial como Daniel Goleman, Robert Kaplan, John Kotter, entre otros.

SUSCRÍBASE

Propuesta exclusiva para los socios de la Cámara Inmobiliaria Uruguaya:

1 año - USD 124 - 10% de descuento

Reciba: 12 ejemplares - Clásicos HBR - Clave de suscriptor/a

2 años - USD 210 - 15% de descuento

Reciba: 24 ejemplares - Clásicos HBR - Clave de suscriptor/a

Acceso a los 20 mejores artículos de 2008

Valores de referencia: 1 año USD 138 - 2 años USD 248. El pago puede realizarse con tarjeta de crédito hasta en 6 pagos sin recargo, cheque, efectivo o depósito en banco. Promoción válida hasta el 31 de diciembre de 2009

Harvard Business Review Uruguay - Fco. Soca. 1553, Montevideo
Tel: 7089858 - E-mail suscripciones.uruguay@hbral.com

Si algo de esto te suena familiar, has fracasado con todo xito!

Prof. SAMY BORENSZTEJN

Once primeras formas correctas de frustrar una negociación o acuerdo

1. Improvisar.

Este error podría ser parte presente de todos los errores que veremos hoy.

La improvisación parte de la ignorancia de los beneficios de planificar, de la soberbia de creer que no es necesario, o del dolor o miedo que causa acercarse al asunto.

Si estamos ante esta situación, lo mejor será conversar el tema con un tercero, a fin de poder escucharse a uno mismo en el relato y explorar opiniones.

La planificación es clave para la negociación, es uno de los aspectos más importantes, una negociación planificada, estudiada y compartida, evita un sin número de errores.

El tiempo de planificación dependerá del tipo y complejidad del asunto, nunca será menor en tiempo del que pensamos negociar.

Es importante planificar con un sistema, de lo general a lo particular, considerando el entorno en la mayor amplitud posible.

2. Dejar que las Emociones te gobiernen.

En todo conflicto, aparecen los Afectos, que generan Pensamientos, y estos se traducen en Acciones.

Cuando mis emociones me gobiernan, ciertamente no llegaremos a un feliz resultado, William Uri sostiene que si bien el POR QUE del desborde emocional es muchas veces bastante claro, el PARA QUE de dicho desborde es casi siempre difuso.

Si sabemos por qué nos domina la ira, el enojo, el miedo o la decepción, solo que nuestra respuesta automática, no contribuye a satisfacer ningún objetivo más allá del ego.

Los desbordes emocionales tienden a proteger nuestra auto imagen, solo que lo hacen de forma primitiva e ineficaz, nos dan una muy pasajera sensación de poder.

En negociación el enojo descontrolado, desbordado, es el primer paso al fracaso.

3. Identificar a la Persona con el Problema.

La persona no es el problema, sino la conducta o acción de la persona genera un problema que lo padecen ambas partes y el entorno.

Si no somos capaces de separarlos, entonces no estamos listos para negociar.

4. Equivocar el proceso y formas de expresión.

El proceso de abordaje del asunto debe seguir los pasos apropiados, un proceso equivocado en forma o en contenido, difícilmente nos conduzca a un resultado optimo.

5. Confiar solo en mis supuestos.

Obviamente los seres humanos percibimos la realidad según somos, a través de nuestros filtros, vivencias y creencias, solo es la mitad de la visión, aun falta conocer los pensamientos de la contraparte.

Es bueno poner en “condicional” nuestros paradigmas y puntos de partida, considerando que el otro, ha de tener seguramente otra visión del asunto.

6. Escuchar deficientemente.

Es una costumbre muy generalizada, aprovechamos el tiempo en el que el otro habla para pensar en argumentos o acciones, en vez de escuchar. Como consecuencia, nos perdemos información y además, casi siempre lo expresamos.

A veces existe la creencia que escuchar indica debilidad, en realidad indica inteligencia y amplitud.

7. Ignorar el poder de la otra parte.

La otra parte Existe y Tiene Poder, debemos evitar la tendencia a menospreciar a la contraparte. Si ellos no tuviesen poder, no sería necesario negociar.

8. Centrarse en la razón, en vez de en los Intereses.

Los seres humanos muchas veces elegimos tener razón, a satisfacer los intereses.

Es producto de la necesidad del ego de prevalecer, de estar por encima, es la actitud de "enseñar", "no dejarme pasar por encima", etc…

Esta actitud nos aleja del resultado óptimo, y deteriora la comunicación y la imagen que el otro tiene de nosotros.

9. Mal manejo del tiempo y del timming.

Algo bueno en un mal momento, puede ser algo malo. Debemos ser concientes de los tiempos y de la situación del otro, a los efectos de darle lo que está necesitando, en el momento justo, en el momento correcto.

10. Incapacidad de proyectar el mañana.

A veces las personas estamos tan enojadas, que no vemos mas allá del evento presente, no cesamos de mirarnos el ombligo. El acuerdo y su proceso de negociación, deben tener el ojo puesto en el mañana, en la satisfacción que deviene de resolver.

11. Cesar la comunicación.

Cuando cesa la comunicación, lo más habitual es "comprar "nuestro monólogo interior, nuestra declaración, que es completamente subjetiva y suele además justificarnos, si fuere necesario.

La comunicación debe preservarse, si se trata de una situación donde la relación está comprometida, entonces recuerda que los conflictos han de resolverse desde las aéreas de intereses comunes, y desde allí construir hacia las diferencias.

www.acuerdosnegociados.com

Mayor confianza en el consumidor uruguayo ante la ca da del d lar

Uruguayos están más dispuestos a comprar bienes durables.

Si bien en el mes de setiembre se ha notado un menor dinamismo en relación a los últimos tres meses, la confianza del consumidor crece por cuarto mes consecutivo.

Estudios realizados por la Consultora Equipos Mori y la Facultad Católica del Uruguay, constatan que a partir del mes de junio del corriente año, se ha generado un aumento del ICC (Índice de Confianza del Consumidor).

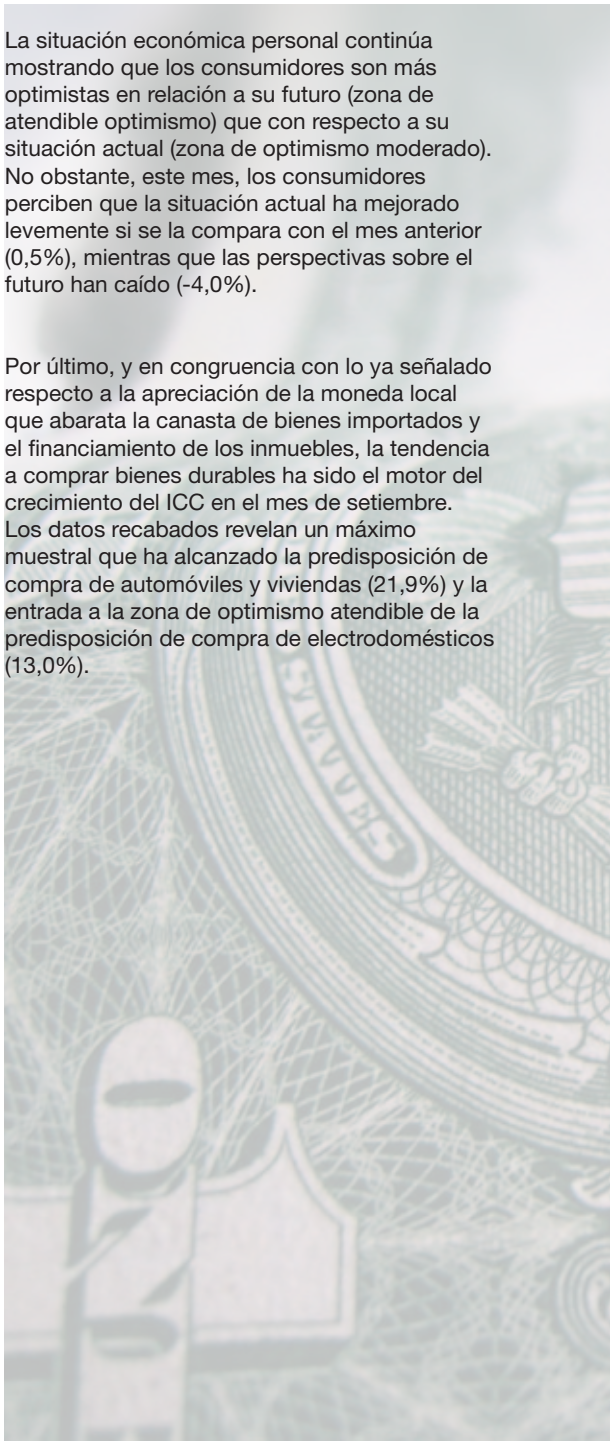
Esta suba es sin duda un factor consecuente de una mayor predisposición a la compra de bienes impulsada por la caída de la cotización del dólar en el mercado local, mediante la cual disminuyen los subíndices de percepción económica personal y del país.

Con el incremento del mes de setiembre (2,4%), el ICC alcanza un nuevo máximo muestral y se mantiene dentro de la zona de optimismo atendible (entre 60 y 69). El crecimiento del subíndice de predisposición de compras de bienes (16,6%) logró contrarrestar la disminución del subíndice de situación económica del país y el de situación económica personal (-2,3% y -2,0% respectivamente).

Por otra parte, respecto a la percepción de la **situación económica del país**, se han observado comportamientos diferentes en el 2009: si bien las perspectivas a un año resultaron entorpecidas por la crisis internacional que se profundizó en setiembre, la situación del país a tres años no resultó afectada. Como consecuencia, estos componentes siguieron trayectorias divergentes hasta que en agosto y de manera más definitiva en setiembre, el proceso comenzó a revertirse, alineándose nuevamente las perspectivas respecto al corto y mediano plazo. No obstante, cabe señalar que en setiembre ambas presentaron una ligera caída.

La situación económica personal continúa mostrando que los consumidores son más optimistas en relación a su futuro (zona de atendible optimismo) que con respecto a su situación actual (zona de optimismo moderado). No obstante, este mes, los consumidores perciben que la situación actual ha mejorado levemente si se la compara con el mes anterior (0,5%), mientras que las perspectivas sobre el futuro han caído (-4,0%).

Por último, y en congruencia con lo ya señalado respecto a la apreciación de la moneda local que abarata la canasta de bienes importados y el financiamiento de los inmuebles, la tendencia a comprar bienes durables ha sido el motor del crecimiento del ICC en el mes de setiembre. Los datos recabados revelan un máximo muestral que ha alcanzado la predisposición de compra de automóviles y viviendas (21,9%) y la entrada a la zona de optimismo atendible de la predisposición de compra de electrodomésticos (13,0%).



% Variación (*)	Mensual	12 meses	Prom. Anual
Índice de Confianza del Consumidor	2,4	15,6	-1,5
Situación Económica del País	-2,3	18,1	4,1
A un año	-2,1	23,8	-0,1
A tres años	-2,4	13,3	7,8
Situación Económica Personal	-2,0	10,5	7,5
Actual	0,5	12,7	10,9
A un año	-4,0	8,7	4,8
Predisposición de compra de bienes	16,6	18,8	-19,5
Electrodomésticos	13,0	3,6	-20,7
Casa y Autos	21,9	43,5	-18,1

(*) *Mensual*: Set 09/Ago 09; *12 Meses*: Set 09/Set 08; *Prom.anual*: Prom.(Ene-Set 09)/Prom.(Ene-Set 08)

En base a información proporcionada por

MORI EQUIPOS Consultores Asociados

Coaching relaciones de confianza, resultados poderosos.

GERARDO SILBERT
Coach Ejecutivo y Organizacional
www.silbert.com.uy

Constantemente negociamos con la gente que nos rodea. Lo más importante en el proceso de negociación no es tu técnica para negociar, sino la intencionalidad desde donde negocias. Las negociaciones se dan en las conversaciones que tenemos, y estas conversaciones están contenidas dentro de los contextos de relaciones que creamos juntos. La gente defiende su "punto de vista" como si fuese La Gran Verdad, tensionada corporalmente y a la defensiva desde su estado de ánimo. Y muchas veces, también enojada. Evidentemente esta corporalidad y emocionalidad no son contextos propicios para ver la relación como una posibilidad más grande; predisponen a la pelea y tendemos a imponernos a las ideas de los demás. Ocupamos nuestro tiempo defendiendo posturas e ideas que a la larga construyen "montañas que nos separan", en vez de "puentes que nos unan".
Todos somos protagonistas de esta situación. A nivel del mundo, a nivel del país, de las asociaciones a las que pertenecemos, de las empresas en las que participamos y del entorno familiar en que nos movemos. Este año en particular, elecciones mediante, hemos visto muchos ejemplos que así lo demostraron.

¿Qué es más importante, el resultado de la negociación en particular o la continuidad de la relación en el tiempo, más allá de esta particular situación? Muchas veces "nuestra manera de pensar" es el mayor problema.

Las personas ven lo que desean ver.

Recuerdo una vez cuando en primaria, me involucré en una fuerte discusión con un chico de mi clase. Si bien no recuerdo el tema de discusión, jamás olvidaré la lección que aprendí ese día. Ambos estábamos convencidos de tener la razón y que el otro estaba equivocado. La maestra nos colocó al frente de la clase y a él lo puso de un lado de su escritorio y a mí del otro. En medio de su escritorio había un objeto grande, redondo. Yo, con claridad podía ver que era negro. Ella preguntó a mi compañero de qué color era el objeto. "Blanco", contestó él.
Yo no podía creer que él dijera que el objeto era blanco cuando obviamente era negro, por Dios!! Comenzó otra discusión entre mi compañero y yo, esta vez por el color del objeto.

La maestra entonces nos dijo que cambiásemos de lugar. Una vez parados en los lugares donde antes estaba el otro, la maestra repitió la pregunta: ¿de qué color es este objeto? "Blanco" respondí yo. "Negro" respondió el otro chico. El objeto tenía sus lados pintados de diferente color. La maestra nos dijo: deben ponerse en el lugar de la otra persona y ver la situación desde su punto de vista, para poder comprender su perspectiva.

El caso de "la piedra". Cómo elegimos ver.

- El distraído tropezó con ella.
- El violento la utilizó como proyectil.
- El emprendedor, construyó con ella.
- El campesino, cansado, la utilizó de asiento.
- Para los niños, fue un juguete.
- Drummond la poetizó.
- David, mató a Goliat.
- Miguel Angel le sacó la más bella escultura.

En todos estos casos, la diferencia no estuvo en la piedra sino en la posibilidad que eligió ver el hombre en ella. No existe "piedra" en nuestro camino que no podamos aprovechar para nuestro crecimiento.

Liderar es adelantarse a los acontecimientos.

Por más conocido que sea, tampoco está demás hacer el ejercicio de ponerle nombre y apellido a la tortuga y la libre y ver esta historia a la luz de lo que nos rodea.

Una tortuga y una liebre discutían sobre quién era más rápida. Para dirimir el conflicto de opiniones, decidieron correr una carrera. Eligieron una ruta y comenzaron la competencia. La liebre largó a toda velocidad y corrió enérgicamente durante un buen rato. Luego, al ver que había sacado muchísima ventaja sobre la tortuga, decidió sentarse debajo de un árbol para descansar un momento, recuperar fuerzas y luego continuar su marcha. Pronto se quedó dormida. La tortuga, que andaba con paso lento pero constante, la alcanzó, la superó y llegó primero a la meta, siendo la ganadora indiscutible de la carrera.
"Los lentos, pero constantes y perseverantes, también llegan a la meta."

La historia no termina aquí.

La liebre, desilusionada, contrariada y sorprendida, hizo un examen de conciencia y reconoció su error al haber subestimado la tortuga. Se dio cuenta que por presumida y descuidada había perdido la carrera. Si no hubiese subestimado a su oponente, aquella nunca la hubiera podido vencer. Desafió a la tortuga a una nueva competencia. Esta vez, la

Nada tarda tanto como aquello que no se empieza!®

liebre corrió sin descanso desde el principio hasta el fin y su triunfo fue contundente.
"Los rápidos y tenaces vencen a los constantes y perseverantes."

La historia… tampoco termina aquí.

Después de ser derrotada, la tortuga reflexionó detenidamente y llegó a la conclusión que no había forma de ganarle a la liebre en velocidad. De la manera como estaba planteada la carrera, ella siempre perdería. Por eso, desafió nuevamente a la liebre, pero propuso correr por una ruta distinta a la anterior. La liebre aceptó y corrió a toda velocidad, hasta que se encontró en su camino con un ancho río. La liebre no sabía nadar, y mientras se preguntaba "¿Qué hago ahora...?", la tortuga nadó hasta la otra orilla, continuó a su paso lento pero constante y terminó la carrera en primer lugar.
"Quienes identifican su ventaja competitiva y cambian el entorno para aprovecharla, llegan primeros."

Tampoco aquí termina la historia.

Pasó el tiempo, y tanto compartieron la liebre y la tortuga que terminaron haciéndose amigas. Ambas reconocieron que eran buenas competidoras y decidieron repetir la última carrera, pero esta vez corriendo en equipo. En la primera parte, la liebre cargó a la tortuga hasta llegar al río. Allí, la tortuga atravesó el río a nado con la liebre sobre su caparazón, y en la orilla de enfrente la liebre cargó de nuevo a la tortuga hasta llegar a la meta. Como alcanzaron la línea de llegada en tiempo récord, sintieron una mayor satisfacción que la que habían experimentado en sus logros individuales.

"Es bueno ser individualmente brillante y tener fuertes capacidades personales. Pero, a menos que seamos capaces de trabajar con otras personas y potenciar recíprocamente las capacidades de cada uno, no seremos completamente efectivos."

Conclusión Final

Es importante advertir que ni la liebre ni la tortuga abandonaron la carrera. La liebre evaluó su desempeño, reconoció sus errores y decidió poner más constancia y esfuerzo después de su fracaso. Por su parte la tortuga, al notar que la velocidad era su mayor debilidad, decidió cambiar su estrategia y aprovechar su fortaleza como nadadora, en un nuevo recorrido. Después de varias contiendas, la tortuga y la liebre descubrieron que unidas lograban mejores resultados. La liebre y la tortuga también aprendieron otra lección vital:

Cuando dejamos de competir contra un rival y comenzamos a competir contra una situación, no sólo complementamos capacidades, compensamos debilidades, y potenciamos nuestros recursos... sino que también obtenemos más y mejores resultados!

Todos tenemos carreras por delante, y hay muchas maneras de ganarlas. Hay muchas liebres, muchas tortugas... y muchas metas que alcanzar! **No se reúna con un grupo fácil; no le harán crecer. Vaya donde sean muy altas las exigencias y las expectativas de desempeño.**

Nada tarda tanto como aquello que no se empieza!®

Buy
Sell

Mercado Espa ol

Outlets, rastrillos y trueques

JOSÉ LUÍS PÉREZ COLLAZO
Corresponsal

Fuimos tan ricos…y ahora somos tan pobres, que promotoras inmobiliarias y entidades financieras, han dado con la fórmula comercial que se ajusta a la pobre imagen que hoy por hoy ofrece el sector: ferias de "low cost", "outlet residencial", "rastrillos inmobiliarios", todas plataformas de modesta ejecución donde se aglutina la oferta residual de las promotoras y el engordado stock de la banca.

No ha pasado un año, sino apenas cuatro meses desde que cerró el Salón Inmobiliario de Madrid, y ya vuelve, junto a él, hasta siete ferias, outlets, rastrillos y otros eventos. Más que un periodo de liquidación pareciera que el sector inmobiliario renaciese de sus cenizas en el último cuatrimestre del año, gracias a los saldos.

Los datos demuestran, que sólo se vende una por cada dos casas que se terminan en España, el stock engorda y los promotores están dispuestos a explorar todos los canales de venta posibles.

Cuando vayamos a Ifema a la presentación de estas ferias, ya no encontraremos canapés, patinadoras, bolígrafos, ni otros artificios decorativos. Ya no se ven los ampulosos stands de la feria del regalo. En el último outlet residencial realizado hace una semana, se veían pequeños módulos blancos de los 29 expositores, donde sólo hay viviendas, las mismas viviendas que se exponían en ferias anteriores, pero considerablemente rebajadas.

Así como ocurrió en el SIMA y en el Salón Low Cost de Barcelona, las colas de las parejas de jóvenes se entrecruzan en el pasillo central. Las entidades bancarias que acumulan más stock, han desplegado una política comercial realmente agresiva. Entidades como Caixa Catalunya han rebajados sus precios un 30% sobre la última tasación realizada.

Stands como el de Caja Madrid, acumulaban la inmensa mayoría del público asistente a la feria. Su gran éxito se debe a que tienen los pisos de la gente que no ha podido pagar su hipoteca y que por eso, tienen los descuentos más altos.

Y si en las ferias o en nuestras empresas, por mucha inventiva que se ponga, los resultados no aparecen, siempre puede quedar la vieja idea del trueque.
Bajo este eslogan: "si no puedes vender tu piso… ¡Cámbialo!", encontramos en el Low Cost de Barcelona, la empresa catalana, TrocaPiso, especializada en el trueque Inmobiliario.

Dicha empresa propone muchos cambios como por ejemplo: cambiar de casa ofreciendo a cambio su piso actual; cambiarse a un piso más económico y obtener una menor hipoteca; cambiar a menor patrimonio, obteniendo liquidez; cambiarse a una casa más pequeña y recibir dinero por la diferencia, etc.

En resumen: cuando los usuarios quieren hacer trueque de sus inmuebles, se valoran, se llega a un acuerdo de precio, el uno compra el inmueble del otro y se paga la diferencia, si la hay.

Marketing relacional para empresas inmobiliarias

Primero me gustaría explicar brevemente a que me refiero cuando hablo de Marketing Relacional, y nada mejor que tomar la definición de un amigo y colega español, Pedro Reinares, quien dice: "El Marketing Relacional parte de la premisa de que toda actividad comercial es como la vida misma: se basa en relaciones, y para ello utiliza todas las técnicas a su alcance, incluyendo las últimas tecnologías en comunicación y producción para convertir cualquier contacto con un cliente real o potencial en una relación duradera y satisfactoria para la marca y el consumidor" y sinceramente está todo dicho.

Porque diferenciar el modo en que tratamos a un cliente con el modo con el que tratamos a un amigo, si ambas son personas y lo único que cambia es el objetivo.

Establecer relaciones es algo tan viejo como el mundo, pero recién en los últimos años ha comenzado a desarrollarse de manera estratégica para ser aplicada a los negocios y en definitiva sabiendo que no hay otro para hacer más de un negocio con el mismo cliente. Cliente de una sola vez no es cliente, es comprador circunstancial.

En el sector inmobiliario es especialmente aplicable, ya que una estrategia de relacionamiento busca entre otras cosas generar confianza mutua, y cuando hablamos de una inversión importante, de seguro nos tiene que parecer atractivo el inmueble y el precio, pero si no confiamos en el intermediario difícilmente sigamos adelante por increíble que parezca la oportunidad de negocio.

Entonces, el Marketing Relacional consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener la evolución del servicio a lo largo del tiempo.

El marketing orientado a la participación del cliente requiere el empleo de información amplia e individualizada, información que se origina en el curso del tiempo gracias a los diálogos que mantenemos todo el tiempo por cualquier canal (personalmente, e-mail, fax, teléfono, etc.). Los diálogos suministran una información que es más íntima y más potente que lo que podría ser cualquier registro de transacciones. Cada diálogo con un cliente es una oportunidad de estructurar el alcance de nuestra relación con ese cliente, todos los ítems de conocimientos extraídos de un diálogo pueden usarse para garantizar una relación más firme, más productiva y duradera.

Para citar un ejemplo, digamos que cada año un cliente viene a nuestra inmobiliaria a alquilar un departamento en alguna de las ciudades balnearias. Cada año nos cuenta qué le gusta en cuanto a la localización, cómo está compuesto su grupo familiar, qué comodidades desea tener, qué rango de precios es el indicado para su presupuesto, qué le ha parecido mal la última vez, etc. Con toda esa información procesada deberíamos ser capaces de actuar proactivamente, ahorrando tiempo, mejorando la experiencia del cliente, teniendo una operación más rentable, consiguiendo nuevos clientes a partir de este cliente satisfecho, estimar nuestras ventas con mayor precisión, solo por enumerar algunas de las ventajas. Podemos saludarlo para su cumpleaños, preguntarle al término de sus vacaciones como la ha pasado, publicar alguna de sus fotos en nuestro blog de clientes felices y cuanta cosa imaginen harían con un amigo. Un proceso de relacionamiento debe ser ordenado, continuo y sustentarse en alguna tecnología informática que permita guardar, analizar y tomar decisiones.

Algunas claves para tener en cuenta:

Importante verificar que el modelo transaccional básico de la empresa funcionen con la necesaria eficacia y calidad. Raramente se podrá construir una relación con el cliente, si el cliente queda insatisfecho cuando mantiene alguna de las transacciones básicas con la empresa, difícilmente pueda establecer una relación con alguien al que cada vez que llama se le da información errónea sobre una propiedad en la cual está interesado o si las fotos no se corresponden con el bien, etc.

Implantar con gradualidad. No es aconsejable empezar ofreciendo una gran variedad de actividades relacionales. Parece más aconsejable empezar por ofrecer a los clientes unas pocas actividades relacionales, precisamente las que se perciban como potencialmente más beneficiosas para la empresa, y a la vez más satisfactorias para los clientes. Con el paso del tiempo, y a la vista de los primeros resultados alcanzados, se puede ir aumentando el número y sofisticación de las actividades relacionales ofrecidas a los clientes. Pero hay que tener en cuenta que la estrategia relacional perfecta y permanente no existe. La empresa debe estar también dispuesta a eliminar actividades que, con el paso del tiempo y por cualquier razón, ya no resulten atractivas ni generen valor para sus clientes

Prestar atención e intentar estimular la aparición de círculos virtuosos. Cuando la estrategia relacional está bien diseñada nos permite la personalización y segmentación de las ofertas. Esto suele generar mayores niveles de satisfacción de los clientes y un aumento de las ventas. A largo plazo, se puede generar mayores niveles de confianza, y por tanto una mayor predisposición del cliente a ofrecernos más información personal. Con ello, podemos crear relaciones más personalizadas y "de geometría variable" con contenidos distintos para clientes distintos.

Ofrecer a los clientes una experiencia multicanal, integrada y coherente. Hay que ser capaz, no sólo de mantener el diálogo con los clientes a través de distintos canales y medios, sino que hacerlo de una forma integrada. Esto se produce cuando se consigue mantener el diálogo y transmitir una imagen de marca coherente a través del conjunto de todos los canales. Si un cliente nos solicita información por e-mail, contándonos sus necesidades no podemos pedirle toda esta información de nuevo cuando hablamos por teléfono, solo porque no tenemos su e-mail a mano. La comodidad debe ser para el cliente no para la inmobiliaria.
Establecer una estrategia de marketing relacional es sin lugar a dudas el único camino que una empresa inmobiliaria puede seguir para conseguir el éxito y diferenciarse de la competencia.

Hugo Brunetta
Consultor en Marketing Relacional y CRM
hbrunetta@nexting.com

Cu nto Estado?

Esc. ANÍBAL DURÁN HONTOU
Gerente de APPU

El torbellino financiero, la caída de empresas de enorme porte, el desempleo consecuente, ha traído a la palestra la pregunta del título.
El mundo desarrollado, al estar por lo que nos informamos, no apela a replantear el socialismo real, finiquitado a fines de los ochenta (aunque hay ejemplos más cercanos, que sí lo plantean…).

Pero obviamente se tejen alternativas de cara al capitalismo y a las distintas variables del mismo, que tienen que ver sustancialmente con el grado de injerencia del Estado. El denominador común sigue siendo la economía de mercado y la participación del Estado en la misma, su grado de importancia es la variable.
También es común denominador entre los analistas decir que, lo sucedido responde a anomalías puntuales, como es el diseño de algunas políticas y no a un aspecto sistémico.
Carencias en la regulación del sistema financiero en un entorno de mucha liquidez, fue seguramente el detonante del colapso.
Sin duda la política económica apuntará a intensificar los controles en la actividad financiera y se proyectará a actividades conexas.

Hay que evaluar andando el tiempo, si este "salvataje" que ha hecho la administración de Obama, reflejado en la participación del Estado en la propiedad de Bancos o del sector automovilístico, es un hecho puntual o marcan un viraje que acerca la economía americana a la social democracia europea , como sucede en los países nórdicos.
En este entorno (narrado sucintamente por razones de espacio), los uruguayos debemos definirnos en una próxima instancia electoral (desconocemos si cuando la revista llegue a sus manos, estimado lector, ya tendremos Presidente de la República para el próximo lustro o nos espera un balotaje en noviembre).
Por fortuna hay temas en los cuales parecería que la discusión no cabe, no importa el gobierno: el acatamiento a la ley en todos los casos, el pago puntual de obligaciones internas y externas, la necesidad de preservar la consistencia fiscal o también la necesidad de apuntalar políticas sociales. En este último aspecto, todo el mundo estuvo de acuerdo en la creación del Ministerio de Desarrollo Social ; se ha discrepado en cuanto a las políticas que llevó a cabo, cuando se entrega dinero a cambio de ninguna contrapartida.
Abarcando más temas, todo el espectro político suscribe la reforma portuaria de 1992 como asimismo la política forestal imperante desde 1988.
Pero quedan interrogantes que preocupan y qué no se dilucidan:
en primer lugar instaurar la cultura de lo nacional en desmedro de los personalismos. Los grandes temas deben consensuarse y trascender a los gobiernos, 15, 20 años.
Cada gobierno tendrá su impronta…pero deberá (o debería) heredar un MARCO esencial conceptual y filosófico…que viene (o debería venir) de antes.

Asimismo, surgen otras inquietudes:
a) el manejo de las empresas públicas y su rol clave en la economía: ¿cómo será su funcionamiento, dando de barato que seguirán en la órbita pública? Para esta gremial que paga tributos cuantiosos (y cuyas empresas no evaden…) sería crucial que el aparato estatal disminuyera en la medida que ello signifique menor carga fiscal para los contribuyentes.
Cuando nos dice el gobierno que no elimina el ITP en primera venta…por razones de caja (pese a que toda la oposición sostiene lo contrario), entonces inevitablemente surge el pensamiento hacia el voluminoso aparato estatal y lo que cuesta mantenerlo…
b) la inserción internacional: ¿cómo se seguirá procesando?...y es vital en este sentido el aspecto comercial, sin perjuicio de tener en cuenta también, todo lo que hace al aspecto turístico y la necesidad de "competir" con otros tantos países en la búsqueda de inversión.

Ya sabemos que turismo y construcción se complementan, constituyendo una combinación que potencialmente dinamiza un país como ninguna otra actividad.; c) el sistema educativo. Pilar de una nación, solo concebible como política de Estado, donde debería producirse un gran consenso entre todas las fuerzas…todo lo contrario a lo que viene sucediendo aquí.

En la construcción y en el plano educativo, gracias a esa cultura de buscar acuerdos entre las gremiales empresariales y el Sunca, están comenzando cursos de capacitación, con el excluyente motivo de dignificar al operario, prepararlo para la ardua competencia, en definitiva mejorar la productividad en el sector.
En definitiva, esperemos que los grandes temas COMIENCEN A PLANTEARSE en un marco democrático que no debe saber de pausas, ni de personalismos iluminados al frente de los gobiernos, que mediante artilugios constitucionales, busquen perpetuarse…

Sustancialmente nuestro sector anhela menos Estado, menos papeleo, más desregulación.
Sin desdeñar nada, hay que instaurar la cultura del esfuerzo, de apuntalar al emprendedor, sabedores que la actividad del mismo genera puestos de trabajo y dinamiza la economía.
En definitiva, no es lo que obtenemos sino en que nos transformamos gracias a nuestros esfuerzos, lo que hace que éstos valgan la pena.
Que no nos quiten la esperanza!!!

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

Tradición e innovación en el fascinante mundo gastronómico

Gastronomía Profesional | Repostería Profesional

INSTITUTO CRANDON. 8 de Octubre 2709, 487 2180, ecdom@crandon.edu.uy

Gestión de Imagen & Comunicación

Comunicación pública, comunicación interna, monitoreo y relacionamiento con los medios.

Interacciona® cuenta con un equipo de trabajo profesional en donde se conjuga un alto nivel académico y una vasta experiencia en las distintas áreas de especialización.

Aporta valor a empresas e instituciones en la definición y ejecución de estrategias de comunicación.

M·A·P®
Monitor de Asuntos Públicos

www.interacciona.com.uy

interacciona®
consultores de comunicación

Colonia 1294 Piso 1 - T. (598-2) 903 2312* F. (598-2) 900 5419 - C.P. 11.100 Montevideo / Uruguay

Comisi n de seguridad

Ante un creciente reclamo de los socios y gremiales empresariales vinculadas, en el mes de setiembre de 2008, la Cámara Nacional de Comercio y Servicios conformó una Comisión para atender los temas relacionados con la seguridad de los ciudadanos en general y de los empresarios en particular.

A esta Comisión fueron invitadas gremiales y socios de la Cámara interesados o involucrados en la materia.

Esta Comisión de Seguridad Ciudadana se suma a las que actualmente funcionan en la Cámara: Comisión de Comercio Exterior, Comisión de Informalismo, Comisión de Proveedores del Estado, Comité de Exportaciones de Servicios.

Distintas gremiales empresariales, de Montevideo y del interior del país, ya han comenzado a adoptar políticas coordinadas con las autoridades a efectos de combatir los focos de inseguridad en sus áreas de influencia.

Los integrantes de la Comisión son los presidentes y delegados de las siguientes instituciones: Gremiales del interior del país, Gremiales de empresas de seguridad, Gremiales de empresas de alarmas y equipos de seguridad, Gremiales de empresas de armas, Gremiales representativas de comercios, Gremiales representativas de servicios, Directivos y técnicos de la Cámara Nacional de Comercio y Servicios, entre otros.

En setiembre de 2008 por lo tanto se decidió comenzar la actividad de la comisión realizando los siguientes trabajos:

Por un lado, se realizó una **Encuesta de Victimización** similar a la que lleva adelante la Cámara Nacional de Comercio de Chile. Esta encuesta se relevó a partir del mes de diciembre 2008 entre las empresas socias de la Cámara Nacional de Comercio y Servicios de Uruguay y de las gremiales asociadas y vinculadas de todo el país. Los resultados de la misma fueron publicados en febrero de 2009, teniendo una amplia cobertura de prensa en todo el país. En diciembre de este año se realizará la segunda edición de esta Encuesta de Victimización.

Al mismo tiempo se realizó un librillo de **Recomendaciones de Medidas de Seguridad**, el cual incluye consejos para prevenir los actos de delincuencia que pueden ocurrir tanto en un comercio, en un domicilio particular, en un vehículo o simplemente al transitar por la vía pública.

Ambos trabajos antes de su divulgación, fueron presentados a las autoridades del Ministerio del Interior.

En el presente año se continuó trabajando desde la Comisión, y en este sentido se realizó un **Informe de Medios** referente a las noticias de delitos que se publican en la prensa. Se relevó esta información durante dos meses. Esta información fue clasificada a efectos de contar con datos de primera mano sobre los tipos de delitos que se comenten a los comerciantes día a día.

Con el objetivo de seguir ampliando la coordinación púlbico-privada, ante el cambio de autoridades en el Ministerio del Interior, se coordinó una nueva entrevista de la Comisión, destacándose la muy buena receptividad por parte de las mismas. Y a partir de dicha reunión el contacto con el Ministerio comenzó a ser muy fluido, al punto que ya se están coordinando acciones concretas de trabajo en forma conjunta.

Distintas autoridades del Ministerio han participado en diferentes reuniones de la Comisión a efectos de analizar materiales de trabajo como el librillo de recomendaciones de medidas de seguridad, o a efectos de planificar actividades en sectores del comercio particularmente afectados por el delito, o para compartir novedades, tales como por ejemplo el Proyecto de Alta Tecnología en Seguridad Pública que significará un importante avance en materia de seguridad.

La Cámara entiende que este tipo de cooperación y trabajo coordinado público-privado es fundamental para mejorar la seguridad de los ciudadanos.

En el siguiente vínculo, se puede consultar todos los documentos desarrollados por esta Comisión: www.cncs.com.uy/softis/A/cl/103

Ec. María Dolores Benavente, Gerente de
Asuntos Institucionales de la CNCS

El espejo retrovisor

Rdor. Assad Hajjoul
Operador Inmobiliario
Perito Tasador Judicial

"Los valores de los inmuebles estan muy altos para comprar ahora…".
Si ud. está buscando una propiedad, o es un agente de bienes raíces seguramente estará acostumbrado a escuchar frases como esa. La pregunta que cabe hacerse cuando se dice que están muy altos, es: ¿comparados con que?.
En general las respuestas son: "están altos, porque hace unos años valían menos, porque en el 2002 se hacían buenos negocios, o porque cual o tal negocio se hizo a tanto hace cierto tiempo, etc., etc.""

Lo primero que hay que comprender es que el mercado es el que dicta la realidad de los valores. Si ud. va a comprar una propiedad hoy, los precios de ayer o los de mañana no importan, son un antecedente en el mejor de los casos que se deberá analizar debidamente, pero ud. compra a precios de hoy. En cambio si lo que se pretende es hacer una inversión, y se está buscando el mejor momento, entonces la realidad dice que desde el 2002 a hoy los precios no han parado de subir, en forma más moderada o más pronunciada, pero la tendencia se ha mantenido. Cabría entonces hacerse la siguiente pregunta: ¿es esta tendencia sostenible en el tiempo? ¿debo esperar para hacer mi inversión?.

Hay varios factores a tener en cuenta para intentar ensayar una respuesta aproximada a esas preguntas, con el nivel de riesgo que implica opinar sobre el futuro, y siempre que se cumpla la máxima de la economía "ceteris paribus", que significa si todas las (demás) variables permanecen constantes (léase políticas, económicas y fiscales, mercados regionales y mundiales, el tipo de cambio, etc). ¿Qué cambió desde el 2002 a hoy para que los precios estén experimentando esta tendencia, habiendo superado incluso el valor más alto promedio anterior a ese año?

Muchas cosas han cambiado. De las cuales dos que merecen la pena destacar:

1 - Crisis de confianza en los sistemas financieros.

a) Nacionales año 2002. Si bien es cierto que muchos Bancos han recuperado depositantes y depósitos, en general una parte de los ahorros de los uruguayos y de los extranjeros que ahorran en nuestro país se ha volcado fervientemente a los ladrillos. Por dos simples razones: Percepción del mercado de la solidez (seguridad) de la inversión y Rentabilidad de la misma.

b) Internacionales año 2008. Una parte de los ahorros se había refugiado en los sistemas financieros internacionales, el colapso del año pasado, volcó un fuerte caudal de dinero extra Mercosur pero de origen regional hacia Uruguay, siendo los inmuebles rurales y Punta del Este el refugio preferido por dichos capitales, los cuales por efecto cascada también llegaron aunque en menor grado a otros lugares de nuestro país.

2 - Rentabilidad de la inversión inmobiliaria.
Un pequeño capítulo merece este tema. Los alquileres han subido en forma más que importante desde la crisis en nuestro país, las razones son varias, pero la principal es un efecto de la propia situación financiera. Los Bancos en una primera etapa restringieron los créditos hipotecarios, para después, en una segunda, entrar en lo que podríamos llamar una etapa de sinceramiento de los mismos.
Se ha vuelto mucho más difícil para los uruguayos sortear las exigencias de las entidades financieras para acceder a un préstamo, más allá de campañas de marketing y promociones. La realidad indica que la franja de compradores hipotecarios que no accede a los requisitos actuales, no puede comprar y debe solucionar su problema de vivienda mediante un alquiler.
Como en todo mercado cuando aumenta la demanda y la oferta es limitada, los precios suben; sólo para ejemplificar, de acuerdo al INE el alquiler promedio en Montevideo (incluye todas las tipologías de vivienda) en octubre de 2006 era de $ 3.241.-, llegando a mayo de 2009 a los $ 4.583.- (aumentó más del 40% en ese período).
Los porcentajes de rentabilidad de una inversión inmobiliaria hoy varían de acuerdo a zona y riesgo percibido, pero sin dudas son muchísimo más altos que cualquier depósito a plazo en un Banco; esa renta es la que anima a los inversores a hacer apuestas más altas.

No es nuestra intención entrar en temas financieros en este momento, pero sin dudas también ha colaborado con la suba del valor de los inmuebles la valorización del peso uruguayo respecto de la moneda estadounidense, lo que ha generado en consecuencia un aumento del costo de los insumos del sector medidos en dólares, que continúa siendo la moneda de cambio cuando de comprar bienes raíces se trata.

Volvemos a las preguntas: ¿es de esperar que esta tendencia cambie? ¿sufrirán cambios los valores de los inmuebles en el futuro próximo?. Si las variables permanecen constantes, no es esperable a corto plazo un cambio significativo, más allá de las oscilaciones lógicas del mercado.

Lo que sí esta claro es que cada momento que pasa se vuelve más indispensable contar con un agente de bienes raíces en quien ud. confíe, que pueda asesorarlo convenientemente antes de hacer una operación de compra-venta, alguien que lea e interprete las variables del mercado constantemente.

Imagine que el mercado inmobiliario es una inmensa carretera, con curvas, desniveles, accidentes, mucho tráfico, y ud tiene que elegir para manejar su vehículo, su capital inmobiliario, entre un piloto profesional, capacitado, experiente, que se actualiza constantemente, que presta atención a todas las variables, a otro piloto (ud mismo inclusive) que no conoce profesionalmente la carretera, y que como solo se basa en información pasada y en presunciones, maneja hacia delante (futuro) mirando por el espejo retrovisor (pasado).

¿Que pasaría si ud manejara hoy por cualquier calle de nuestro país, mirando únicamente por el espejo retrovisor?

Seguramente un accidente.

Cuando alguien hace un mal negocio inmobiliario, la mayor parte de las veces, se basó en lo que veía por el espejo retrovisor, y tuvo un accidente con su capital. Es cierto que hay imponderables, riesgos imposibles de prever, pero también hay riesgos previsibles para los ojos de un operador debidamente capacitado.

Contrate a un agente de bienes raíces profesional, evite riesgos innecesarios.

¿Sabías que comprando el diario 3 veces por semana **ya podés ser socio del Club?**

Suscribite hoy llamando al **(02) 900 41 41**,
a través de: **www.clubelpais.com.uy**,
o consultá con tu vendedor.

Haciendo negocios con Internet

Ing. Francisco José Elices
Director General
AIM/Burke
www.aimburke.com

El negocio inmobiliario hoy pasa por Internet, pero no todas las inmobiliarias lo saben. Las tecnologías de Internet permiten una gestión moderna y eficiente de la empresa inmobiliaria, y resultan fundamentales para promover los productos, en especial para alquiler y venta a extranjeros.

Dada la extensión de la nota, no podremos cubrir todas las oportunidades que brinda Internet para los negocios inmobiliarios, pero con algunos ejemplos pienso que los lectores podrán imaginarse su potencial:

- Backoffice en Montevideo, atención en Punta del Este. Como todos sabemos, en Punta del Este hay muchos negocios concentrados en una zafra muy corta. Durante la zafra, el personal capacitado de la zona es caro y difícil de retener. Con las tecnologías de los grupos virtuales de trabajo (documentos en cloud computing, mensajería Internet y Skype) puede dedicar su mejor personal local a la atención personal de clientes, mientras que la atención telefónica, de e-mails y las tareas administrativas las hace desde Montevideo. Aprovechará mejor sus recursos y gastará menos.

- ¡Abra oficinas en Buenos Aires y San Pablo! Sin gastar. Al cliente porteño le resulta más cómodo hacer una llamada local para contactarse con la inmobiliaria. Hoy las inmobiliarias mediante el concepto de "oficinas virtuales" pueden tener un número de teléfono en Buenos Aires y atender en Montevideo o Punta del Este. Lo mismo con Brasil. Hoy en día es posible encontrar personal joven en Uruguay con un buen conocimiento del portugués para atender el teléfono. Es la oportunidad de desarrollar una cartera de clientes brasileros, Brasil crece y Uruguay les resulta barato.

- ¿Una única oficina para abaratar costos, o varias oficinas estratégicamente distribuidas para estar más cerca de los clientes? Mantenga una única oficina con alta productividad, y haga de cada agente una oficina portátil. Le da un netbook (costo U$S 500), un teléfono celular (que ya tiene) y el software de gestión (costo U$S 0), para evitar que alquilen dos veces el mismo apartamento. Además unos generosos viáticos para Coca Colas en Mc Donald´s. ¡Felicitaciones! Con la conexión Wi Fi ya tiene 17 oficinas a costo cero.

- ¿Tiene a la venta una mezquita con minarete? ¡Publicítela en Arabia Saudita! Google permite dirigir su publicidad específicamente a su nicho de mercado, no importa lo pequeño que sea ni lo lejos que esté. Una campaña de Internet correctamente diseñada, puede ser su mejor herramienta de venta desde la invención del teléfono.

Decreto Nº 780/008.
Importante para la pr xima temporada tur stica.

Cra. TANIA ROBAINA
Asesora tributaria de la CIU

Ministerio de Economía y Finanzas

Montevideo, 22 de Diciembre de 2008

Visto: lo dispuesto por el inciso segundo del artículo 5º del Título 10 del Texto Ordenado 1996.

Resultando: que la mencionada norma faculta al Poder Ejecutivo a determinar cuáles son las operaciones comprendidas en el concepto de exportación de servicios.

Considerando: conveniente incluir nuevos servicios en dicha nómina, así como ampliar conceptos de servicios ya integrados a la norma.

Atento: a lo expuesto y a lo dispuesto por el artículo 168 de la Constitución de la República.

El Presidente de la República

DECRETA:

Artículo 1º.- Agrégase al literal a) numeral 11 del artículo 34º del Decreto Nº 220/998 de 12 de agosto de 1998, el siguiente inciso:

"Quedan comprendidos en este literal los servicios de carácter técnico, prestados en el ámbito de la gestión, administración, técnica o asesoramiento de todo tipo, y los servicios de consultoría, traducción, proyectos de ingeniería, diseño, arquitectura, asistencia técnica, capacitación y auditoría."

Artículo 2º.- Agréganse al artículo 34 del Decreto Nº 220/998 de 12 de agosto de 1998, los siguientes numerales:

25. Los servicios publicitarios prestados por agencias de publicidad a clientes del exterior, cuyo material sea utilizado exclusivamente en el extranjero. Dichos servicios podrán tener principio de ejecución en el territorio nacional, siempre que su utilización tenga como destino el exterior. Quedan comprendidos todos los materiales y servicios publicitarios que sean desarrollados por agencias de publicidad y que tengan como destino final el exterior.

26. Los servicios de mediación prestados por inmobiliarias, vinculados al arrendamiento temporario de inmuebles con fines turísticos.

A tal fin se entenderá:

a) Por arrendamiento temporario a aquel cuyo plazo no exceda los cuatro meses;

b) Por inmuebles con fines turísticos, los destinados a la casa habitación de los arrendatarios, siempre que éstos tengan su residencia habitual en otro departamento del país o en el exterior.
A tales efectos, la entidad prestadora deberá adjuntar a la factura que quede en su poder una declaración jurada del arrendatario en la que se haga constar tal condición."

Artículo 3º.- Comuníquese, publíquese y, cumplido, archívese.
RODOLFO NÍN NOVOA, Vicepresidente de la República en ejercicio de la Presidencia; ANDRÉS MASOLLER.

Publicado el 13.01.009 en el Diario Oficial Nº 27.651

La inclusión como exportadores de servicios implica lo siguiente:

a) la factura de la inmobiliaria no lleva IVA.
b) se debe escriturar en el cuerpo de la misma: "Exportación de servicios – numeral 26, artículo 34, Decreto Nº 220/998".
c) a pesar de facturar sin IVA, el IVA compras asociado a dichas ventas se puede deducir del IVA Ventas de otras operaciones, o se puede imputar al pago de otros impuestos de la DGI.
d) para que opere, la inmobiliaria debe adjuntar a la copia de la factura que quede en su poder, una declaración jurada del arrendatario que establezca que tiene su residencia habitual en otro departamento del país o en el exterior.

La exoneración del IVA de la factura por comisión de la inmobliaria, no exime a esta última, en su carácter de agente de retención ,de efectuar la retención del 10,5 % del valor del arrendamiento bruto.

Esta retención se le debe realizar al propietario del inmueble arrendado, y vertida a DGI al mes siguiente de cobrarla, respetando el calendario de pagos que la institución establece.

La retención asciende siempre al 10.5 % tanto para el IRPF o IRNR, dependiendo si el propietario es residente o no residente , respectivamente.

A su vez al mes siguiente de efectuada la retención hay que presentar las declaraciones juradas 1146 o 1246 dependiendo del carácter de residente o no residente del propietario del inmueble.

En dichas declaraciones se deben completar los siguientes datos:
1) identificación del contribuyente : RUT, C.I. o NIE
2) País de origen del documento
3) Mes de cargo de la retención efectuada
4) Concepto del importe:

371: valor bruto total del arrendamiento
171: retención efectuada , debe ser el 10.5 % del valor anterior
372 : valor del arrendamiento cuya retención la efectúa otro agente de retención.
373: valor del arrendamiento que está exonerado de acuerdo al art. 34lit j. del decreto 148/2007. Hoy dicho valor no debe superar los $6.480 mensuales.

Jornadas de capacitaci n

Seminario Taller V.I.P.
“Venta Inmobiliaria Profesional”
25 y 29 de septiembre,
Cámara Nacional de Comercio

Docente: Dr. Alfredo Tortorella

Temario:
1. Capacitación y Profesionalismo: calidad del servicio
2. La realidad del mercado y la gestión inmobiliaria
3. Captación de propiedades y clientes: la exclusividad
4. Cómo ingresar bien un inmueble a nuestra cartera: relevamiento físico y aspectos jurídicos-notariales
5. El acuerdo inicial con el propietario-comitente
6. Los precios a manejar: tasación y discrecionalidad
7. Colocación del inmueble en el mercado: promoción y publicidad
8. Exhibición de la propiedad: el rol del anfitrión profesional
9. Las objeciones en la venta: cuáles anticipar y cómo rebatir las que plantee el interesado -comprador
10. Captación de las señales positivas: lenguaje no verbal
11. Negociación al rojo vivo: manejo de ofertas y contra-ofertas
12. Técnicas para el cierre de la venta (y principio “win-win”)
13. Pasos anteriores y posteriores al Boleto de reserva
14. Aranceles: percepción de nuestros honorarios (comisiones)
15. Servicios de post-venta y fidelización del cliente

Jornadas de Capacitación Inmobiliaria en Paysandú
28 y 29 de septiembre, Paysandú Golf Club

Módulos:
I - SEMINARIO DE TASACIONES
En el camino de la profesionalización
Conducción: Rdor. Nelson Guichón

II - EL OPERADOR INMOBILIARIO COMO ASESOR TRIBUTARIO
Conducción: Cra. Tania Robaina

III - RELACIONES ENTRE EL ESCRIBANO Y LA INMOBILIARIA
Conducción: Esc. Darío Castro - Esc. Enrique Marna

ICIU
Instituto de Capacitación Inmobiliaria Uruguayo

Jornadas de Capacitación Inmobiliaria en Rocha
27 y 28 de octubre,
Rocha Centro Cultural La Paloma

Módulos:
I - EL OPERADOR INMOBILIARIO COMO ASESOR TRIBUTARIO
Conducción: Cra. Tania Robaina

II - CÓMO INGRESAR BIEN LAS PROPIEDADES A LA CARTERA
Conducción: Dr. Alfredo Tortorella

III - FUNDAMENTOS BÁSICOS DE LA VALORACIÓN INMOBILIARIA
Conducción: Rdor. Assad Hajjoul

Seminario – Taller Agrimensura Práctica para Inmobiliarios
5 de noviembre, Sede CIU

Docente: Ing. Agrim. Gabriel Segalerba

1.- El plano de mensura
2.- La propiedad horizontal
3.- Agrimensura legal
4.- Catastro y planificación

RESOLUCION ASAMBLEA GENERAL EXTRAORDINARIA

La CAMARA INMOBILIARIA URUGUAYA, su masa social y su Comisión Directiva, reunidos en Asamblea General Extraordinaria el día 10 de Agosto de 2009, resolvieron lo siguiente:

1) Por votación afirmativa del 99 % de los presentes, manifestar la necesidad de un Proyecto de Ley que regule la actividad del sector inmobiliario.

2) No apoyar el Proyecto de Ley de los Corredores Inmobiliarios, ingresado en la Cámara de Representantes con fecha 29/06/2009 Carpeta 3339/2009 Asunto 39126, en virtud de profundas discrepancias con muchos de sus artículos, dado que algunos de ellos serían inconstitucionales y coartarían la libertad de trabajo. Una ley de estas características recaería sobre un sector que ha contribuido siempre, notablemente al crecimiento y desarrollo del país, haciendo inviable la continuidad de un gran número de pequeñas y medianas empresas formales, causando desocupación y cierre de Empresas. Este proyecto de Ley no propende a la colegiatura, uno de los pilares fundamentales de la Institución y tampoco terminaría con el informalismo, fin que debería conseguir y por lo que siempre la Institución ha bregado.

Por Comisión Directiva

CIU
CAMARA INMOBILIARIA URUGUAYA
www.ciu.org.uy

Convenios de la CIU en beneficio de los socios

El Libro de los Clasificados - Diario
El País
Argentino Hotel de Piriápolis
Arq. Gustavo Barrios Sala
Banco de Seguros del Estado
Car Service
Casmu
Champagne Regalos
Clearing de Informes
Coda
Copiplan
Discount Bank
Excel Lens Óptica De Césare
Expreso Rioplatense
Fundación de Cultura Informática
Gastón Bengochea & Cía. Sociedad de Bolsa
Hotel Terrazas del Puerto
Hoteles en Buenos Aires
IDT - Corporation
Medicina Personalizada (MP)
Movistar
Netgate
Oficina de Planeamiento y Presupuesto, Banco Hipotecario del Uruguay y Asociación Nacional de Afiliados
Prevención del Estrés con Técnicas Naturales. Shiatsuterapia. Método Renem
QS Comercial & Logística
Real Seguros
Secom
Segura (Grupo de Seguridad Profesional)
Servicio Bolsa de Trabajo CIU
Servicio de Sala de Firmas y Reuniones (CIU)
Summum Medicina Privada

Consulta más detallada de convenios en nuestra web: **www.ciu.org.uy**

Nuevos convenios

fresHness - CIU

Bonificación del 10 y 20% en los servicios ofrecidos por dicha empresa.
Alta de Servicio e Instalación: consta del asesoramiento personalizado e instalación del equipo quedando en perfecto funcionamiento, incluido los absorventes, batería y fraganacia a elección.

Informes: Sra. Sandra Rodiño, 409 2050
freshness@adinet.com.uy

Taller de Soporte Lógico (TSL) - CIU

Sistema SENTINEL Gestión de Contratos. Consiste en un sistema Web cuyo principal objetivo es la gestión de contratos y su documentación relacionada, permitiendo entre otras funcionalidades la gestión de la documentación asociada a dichos contratos, clasificación de los mismos por categorías y tipos.

Informes: Sr. Nicolás Blankleider, 707 2974
Sentinel: http//sentinellegal.com
ventas@tslogico.com

PINTELUX - CIU

Bonificación del 10% en todos los productos ofrecidos por dicha empresa.
Para acceder al beneficio, se deberá presentar la tarjeta identificatoria que Pintelux ha preparado a tal efecto y remitido en la oportunidad a través de la Institución.

Casa Central
Av. Italia 3830 - 508 0530
Sucursal Sayago
Av. Sayago 1002 - 354 4044
Outlet
Av. Italia 3872 - 508 0530 int. 131
www.pintelux.com

La llave que abre
una nueva era en el
mercado inmobiliario:
Seguro de Alquiler
Porto Seguro – Seguros incorpora al
mercado inmobiliario una novedosa
GARANTÍA DE ALQUILER.
Con importantes beneficios para:
Inquilinos
- Provee la GARANTÍA necesaria en 48 hs.,
con el costo más ventajoso del mercado.
Propietarios
- ASEGURA el cobro del alquiler hasta
por 18 meses, independientemente
de la causal de incumplimiento.
- Cubre eventuales daños al Inmueble.
- Lleva adelante las acciones judiciales por
desalojo, sin cargo para el propietario.
Inmobiliarias
- Garantía de alquiler sin costo para
la Inmobiliaria.
- Trámite sencillo, realizable parcialmente
por Internet.
PORTO
SEGURO
SEGUROS
Alquiler
Informes / 402 8000*
www.portoseguro.com.uy
Consulte por la totalidad de beneficios y las
condiciones de acceso a este nuevo sistema.
Válido para residencias permanentes dentro de Montevideo.

¿Cómodo con tu color?

BUCEO | Av. Italia 3830 | 508 0530 | avitalia@pintelux.com

SAYAGO | Av. Sayago 1002 | 354 4966 | sayago@pintelux.com

LOGÍSTICA | Av. Italia 3872 | 508 0530 | logistica@pintelux.com

BOUTIQUE | Próximamente en Blvr. España esq. Libertad | pocitos@pintelux.com

Pintelux

Boutique del color

DA VINCI