

CEDEX

Centro de Desarrollo
para Emprendedores
y Exportadores

UP
Universidad
de Palermo

Boletín de Noticias

actividades **comunidadcedex** **informaciónparapymes** **noticias**

año 7 | edición nº 74

viernes 29 de junio | 2012

actividades

Abierta la inscripción



En el marco de las actividades que brinda el Centro de Desarrollo para Emprendedores y Exportadores (CEDEX) de la Universidad de Palermo se han desarrollado dos talleres enfocados en la metodología de armado de planes de negocios; seguimiento en su aplicación; herramientas de la gestión financiera, y estructura impositiva-legal. Una vez finalizados los dos meses de duración del taller, los asistentes contarán con un plan de negocios escrito, evaluado y corregido por especialistas.

Con el objetivo de brindar mayor valor agregado, la Universidad de Palermo a través del CEDEX, gestionó un convenio de colaboración con Bairexport, entidad que ofrece gestionar y realizar el seguimiento para que los planes de negocios elaborados durante los talleres sean presentados ante organismos públicos y privados con el fin de obtener financiamiento.

Si bien los talleres son arancelados, la Comunidad UP (profesores, graduados y estudiantes de cualquier facultad y/o posgrado) goza de una bonificación del 60%.

Cómo convertir una idea en un emprendimiento

Inicio: 6 de agosto 2012

Duración: 2 meses

Horario: lunes de 18.30 a 20.30

Dar el paso: estrategias para el crecimiento

Inicio: 8 de agosto 2012

Duración: 2 meses

Horario: miércoles de 18.30 a 20.30

Para informes sobre los requisitos y costos de inscripción comunicarse al (54 11) 5199-4500 int. 2341 o bien escribir a cedex@palermo.edu



Programa de Gestión y Desarrollo Competitivo de las PYMES



La **Fundación Empresaria de la Patagonia (FEPA)** junto con **ALUAR Aluminio Argentino** y el **CEDEX de la Universidad de Palermo** organizan la 4ª Edición del Programa de Gestión y Desarrollo Competitivo de las Pymes, en la ciudad de Puerto Madryn, provincia de Chubut.

La capacitación se desarrollará del **14 de junio al 20 de julio** basándose en módulos teóricos en los cuales se combina la participación individual y/o grupal que se canaliza a través de debates, trabajos en equipo, role-playing, dinámicas lúdicas y situaciones propias de la organización.



comunidad**cedex**



SOCIALTOOLS.ME

Lucas Emma Gottero – Germán Merlo



Germán Merlo

SocialTools.me es una plataforma que brinda herramientas para aumentar la cantidad de fans en Facebook, incrementar su interacción y finalmente convertir los fans en clientes.

• **¿En qué actividad participaron del CEDEX?**

Participamos en las capacitaciones del concurso Open App Challenge de Telefónica, en donde recibimos tips muy interesantes respecto del armado de modelo de negocios y oratoria.

• **¿Cómo pudieron crear SocialTools.me?**

SocialTools.me surgió luego de cuatro años de experiencia asesorando a empresas para crear sus marcas sociales. Aprendimos qué, cómo y cuándo funciona todo lo inherente a acciones de marketing enfocadas a las Redes Sociales y decidimos generar una plataforma que permita implementar nuestro know how automáticamente y sin necesidad de contar con conocimientos técnicos.

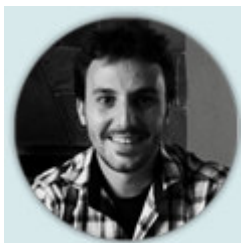
• **¿Cuál fue el mayor obstáculo de su emprendimiento?**

Encontrar el mejor modelo de negocios, para hacerlo rentable, escalable y global.

• **¿Cuál es su producto/ servicio preferido de SocialTools.me?**

Por lo general somos muy inconformistas con lo que hacemos, y la mejor aplicación es siempre la que todavía no lanzamos...

• **¿Cuáles son los objetivos de la empresa para el 2012?**



Lucas Emma Gottero

www.socialtools.me

Abarcar todo el mercado hispano-parlante de Latinoamérica y consolidarnos como la herramienta necesaria para cualquier empresa que quiera crecer en el mundo de las redes sociales.

• **¿Qué les dejó su paso por el CEDEX?**

Muchos contactos, experiencia, y una apertura de visión a futuro increíble.



información parapymes



Charla informativa: programa apoyo a la competitividad pyme 2012

Bairexport junto con la Fundación Empresa Global invitan a participar de la charla informativa sobre el Programa Competitividad Pyme del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, el miércoles 11 de julio, a las 9.45 hs en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Palermo, Larrea 1079 esq. Av. Santa Fe.

El programa está dirigido a pymes que se encuentren establecidas en la Ciudad de Buenos Aires y quieran desarrollar proyectos relacionados al diseño, implementación y certificación de sistemas de calidad, innovación, management y eficiencia energética. Aquellas empresas interesadas podrán contar con el apoyo de las entidades para la preparación de los proyectos y de ser seleccionados, se beneficiarán con el seguimiento en su implementación.



Para mayor información contáctese telefónicamente al (54 11) 4362-2091/2097, vía e-mail a info@bairexport.com o bien visitar www.bairexport.com



BAIT 2012 "Encuentro Latinoamericano de Negocios IT"

El día 13 y 14 de agosto se realizará desde las 8:30 a 18.15 hs, el "Encuentro Latinoamérica de Negocios IT" en el Hotel Continental, Av. Pte. Saenz Peña 725, Buenos Aires.

El evento está destinado a difundir las últimas novedades y tendencias del sector tecnológico y promover el intercambio y la generación de oportunidades comerciales entre empresas argentinas y de otros países de Latinoamérica.

Para mayor información contáctese telefónicamente al (54 11) 4382-5421, o bien visitar rondas.bait.org.ar



Convocatoria IncuBA VIII

IncuBA es el programa de incubación de emprendimientos de diseño, creatividad e innovación, que se desarrolla desde hace siete ediciones en el Centro Metropolitano de Diseño.

Su objetivo es apoyar el proceso de creación y consolidación de nuevos proyectos, así como favorecer el intercambio de experiencias y el



networking entre emprendedores y especialistas en las diferentes temáticas.

Aquellos emprendedores interesados en participar del programa deberán presentar sus proyectos a través de alguna de las entidades patrocinantes en cualquiera de sus dos llamados. El primero es hasta 3 de agosto y el segundo hasta el 28 de septiembre.

Los proyectos que resulten seleccionados recibirán incubación física en el Centro Metropolitano de Diseño por 12 meses.

Para mayor información ingresar en www.buenosaires.gov.ar/produccion



noticias



4 de junio

La Nación

Por Luján Scarpinelli
www.lanacion.com.ar

Comodidad y salud, en un producto

El embarazo de su nuera no fue sólo la gestación de su primera nieta, sino también la de una empresa: la tercera en la trayectoria de Irene Tomadoni (66). Antes de su primer emprendimiento como abuela, había acumulado años como diseñadora en sus propias firmas de indumentaria. El nuevo comienzo surgió por casualidad: la esposa de su hijo recibió de regalo un almohadón de origen alemán, con un relleno distinto de la goma espuma y plumas tradicionales. Las microperlas de poliestireno expandido (EPS) detrás de la espalda hicieron más dulce la espera.

Irene decidió explotar el potencial de esa comodidad, junto con Mariana Miranda, la futura mamá con experiencia en marketing en distintas corporaciones. En una asociación poco común, suegra y nuera definieron los lineamientos del negocio de almohadones terapéuticos y de relax. Franca, aquella bebe que ya cumplió los ocho años, "vino al mundo con un pan bajo el brazo", afirma su abuela.

Con \$ 6000 ahorrados, importaron una pequeña carga de la materia prima europea y produjeron las primeras unidades en un taller de confección. El primer cliente de Mejor Postura, como llamaron a la empresa, no tardó en llegar: el Sanatorio de la Trinidad, donde nació la niña, compró los primeros 15 productos para la nursery.

"Al principio, nos enfocamos en una línea de mamás y bebés, con productos para el embarazo, lactancia y primera infancia. Comenzamos a ofrecerlos en los centros de salud más prestigiosos, confiadas en la alta calidad que logramos", cuenta Irene, que con el tiempo quedó como única dueña de la firma, donde además participa su hija. El objetivo rindió de la forma esperada. Hicieron ventas al sanatorio Otamendi, al Hospital Austral, a la clínica Suizo Argentina y al instituto Fleni, entre otros. El aval médico con el que Irene asegura haber obtenido una "certificación" para los productos provino de la Fundación Lactancia y Maternidad (Fundalam).

La propia experiencia guió la incursión en los hogares, un target más amplio. "Usaba un almohadón para sentarme a leer y pensé en hacer una línea que tuviera que ver con la calidad de vida", dice la mujer, que elige seguir en plena actividad, lejos de la idea de jubilarse. "Pensamos en un cliente de entre 22 y 40 años, con independencia económica y proclive al consumo", explica Irene, exhibiendo un almohadón con forma de medialuna ideado para mantener la postura de los que pasan horas frente a la computadora.

El rango de precios del catálogo de 18 productos va desde los 68 hasta los 329 pesos. "Cuellos de viaje, mariposas cervicales, almohadas? todo, y por suerte –celebra Irene, en alusión a las trabas a la importación–, se hacen con una materia prima local equivalente a la importada." Distintos talleres elaboran las fundas según los materiales. Luego, se centraliza el relleno y la presentación en uno propio, ubicado en Núñez.

Un showroom en la Capital, el alcance de múltiples vendedores en el interior y el carrito de compras disponible en la página web elevaron la facturación hasta los \$ 200.000 en 2011.

Mejor Postura espera abrir pronto su primer local y piensa en expandirse "sin descuidar las formas de comercialización de estos productos de calidad premium", define Irene, pensando ya en licenciar el negocio a través de una red de franquicias.



25 de junio

La Nación

Por Luján Scarpinelli
www.lanacion.com.ar

Las claves a la hora de buscar financiamiento para un proyecto

El equipo, la idea, el plan de negocios ¿Cómo sigue? El paso posterior para un emprendedor es quizá la etapa más difícil en el camino de un proyecto hacia su concreción: conseguir el capital. Ahorros y apoyo familiar pueden ser la vía más sencilla, pero no siempre basta con ese aporte para crear la plataforma de despegue para el emprendimiento. El reto, entonces, es conquistar inversores. ¿Quiénes son, qué buscan, cuánto están dispuestos a arriesgar?

Estas preguntas ocuparon el jueves y el viernes pasados distintas salas de La Rural, donde se realizó Experiencia Endeavor, organizado por la fundación global para capacitar a emprendedores y conectarlos con los que colocan su dinero. Andy Freire, presidente local de Endeavor, define la relación entre ambas partes como un proceso de beneficios mutuos. "En el proceso –dice Freire–, está claro cuál es el beneficio para el emprendedor, pero no siempre lo es tanto para el inversor; por eso el plan de negocios debe ser contundente al responder por qué ese equipo va a tener éxito."

Freire, devenido inversor y mentor, enumera otros puntos de su criterio para evaluar. "Valoro la originalidad, la oportunidad que explota, la justeza al orientarse hacia un mercado y la coherencia sobre cómo lograr una posición dominante que permita una ventaja competitiva sostenible."

Otra de las referentes del emprendedorismo en la Argentina es Silvia Torres Carbonell, directora del Centro de Entrepreneurship del IAE, quien aconseja "elegir a los inversores no sólo por el capital, sino por sus antecedentes y valores, porque serán los futuros socios". Ante potenciales interesados, la experta enumera una serie de condiciones, también relacionadas con la claridad de la nueva empresa: "Tener siempre una frase para sintetizar el proyecto, que incluya la oferta de valor, el cliente, el problema o «dolor» por solucionar, y su diferencial. Es clave mostrar cómo el equipo crea, produce, entrega y captura valor". Por último, recomienda no presentar una valuación definitiva en la primera reunión, ya que en una start up suele ser subjetiva y basada sobre hechos inciertos.

Manuel Tanoira, del estudio Tanoira, Cassagne Abogados, intentó resolver dudas en el evento de La Rural. En su exposición, reconoció

un bache de fondeo para las empresas de entre 100.000 y 1,5 millones de dólares. Y diferenció a los inversores en grupos: los llamados ángeles, en los que se encuentran hoy los emprendedores de los 90, que inyectaron US\$ 20.000 millones durante 2010; aceleradoras e incubadoras, como Wayra, el programa de Telefónica, y NXTTP Labs, y otras fuentes como venture capitals, crowdfunding (financiamiento masivo), programas de gobierno, fondos FIT de innovación tecnológica, financiamiento flexible y apoyo bancario.

Tanoira expuso las quejas de los dos lados del mostrador. Por un lado, los emprendedores faltos de inversiones migran a Chile, Brasil o Silicon Valley a buscar fondos. Por el otro, los inversores de riesgo creen que no hay proyectos listos para recibir su capital. Avanzó, entonces, con una serie de tips para entrepreneurs: proteger la idea, elegir bien a los socios y dividir el capital, tener en cuenta la carga impositiva y mantener la innovación. "Para conseguir fondos, una compañía debe estar ordenada y resistir una evaluación due diligence, contar con un plan de negocios, una presentación de 25 minutos y un convenio de confidencialidad", se escribe en una de las placas de la presentación.

En el mismo marco, Ignacio Aquino, socio de Corporate Finance de PWC, reconoció que los entrepreneurs encaran una "cuesta arriba" al buscar financiamiento en un momento en que las dificultades llegan a empresas con historia. Pero alentó al público a ser una oportunidad para capitales de riesgo.

Aquino distinguió entre dos tipos de inversores, según la etapa del emprendimiento: el financiero, que entra al inicio del negocio previendo salir en un plazo medio de cinco años, y el estratégico, que aporta para quedarse. "El primero no es de la industria y pone el dinero en busca de un retorno acorde con el riesgo. Nadie regala la plata; si el negocio es menos previsible, la pretensión va a ser más alta", explicó a LA NACION. "Proyectos más avanzados dan lugar a inversores estratégicos para impulsar crecimiento y rendimiento", definió.

Alejandro Cavallero, director de Prosperia Consulting, apoya a NXTTP Labs. "En América latina –señaló– las inversiones de angels están entre 25.000 y 50.000 dólares, con lo cual son varios los que acompañan a un proyecto. En general, se espera duplicar la inversión con dividendos y un retorno antes de la salida." Cavallero pondera los emprendimientos "más por aspectos intuitivos que racionales", con el foco sobre las personas, además de la idea, que suele modificarse.



10 claves del e-commerce

25 de junio

El Cronista

Por Alejandro Vázquez
www.cronista.com

El e-commerce tiene cada vez más importancia en Argentina donde existen 30 millones de usuarios de Internet de los cuales el 33,4% realiza compras por esta vía y casi un 76% busca información de los productos online para decidir su compra. Si bien el número va en aumento, sólo el 28% de las Pymes está en línea.

Vender online es una tendencia que crece y se afianza, en 2011 las ventas en Internet significaron más de \$11.500 millones de pesos.

Aquí les presentamos diez claves para vender online que debe tener en cuenta toda pyme y emprendedor:

1 Marketing online. Por marketing online, nos referimos a que nuestro sitio tenga tráfico y ese tráfico se traduzca en clientes y en ventas:

Para realizar una buena campaña de marketing, sugerimos utilizar avisos en buscadores; banners, videos y animaciones en flash colocados en distintos portales relacionados a nuestro producto; campañas de promoción y marketing por e-mail y presencia en redes sociales pertinentes a nuestro negocio.

2 Navegación clara y simple. Nuestro sitio debe tener a la vista toda la información necesaria al momento de comprar; los procedimientos para llegar a la compra deben ser fáciles y claros y no presentar trabas.

3 Página de producto. La página de producto define si la compra se lleva o no a cabo; por este motivo debemos brindar información, garantías y motivaciones para comprar. Las páginas minimalistas, simples, con información pertinente (que resalte lo importante) e imágenes de calidad son las que resultan más exitosas. También es preciso que el sitio contemple un "call to action", es decir una clara y directa llamada a comprar, y utilice diferentes herramientas a través de las cuales generar confianza en el cliente (como testimonios y calificaciones de otros clientes y políticas de devolución).

4 Integración de canales de venta. Todos los canales de venta, ya sea tienda online, tienda física, página en redes sociales, webs y otros datos de contacto deben estar reunidos en un mismo lugar.

5 Social Proof. Debemos generar confianza en potenciales clientes para que ellos también decidan comprar nuestro producto. Esto se logra a través de voces de autoridad (de un experto en el tema o de una celebridad), de casos de éxito, exposición de clientes, de nuestra masa crítica de seguidores o de nuestros amigos.

6 Preguntas Frecuentes. Debemos incluirlo siempre en un sitio de e-commerce dada la falta de interacción con un vendedor físico. Responder dudas que el cliente tenga sobre nuestro producto, medios de envíos, de pago, tiempos, etc. es importante para generar confianza. Debemos colocarlas en un lugar siempre visible.

7 Contar con un vendedor online. La figura del vendedor físico aún es muy importante –como no podemos ofrecerlo en una transacción online– podemos remplazarlo con un buscador de productos y un chat online que permite interactuar con cliente de manera proactiva.

8 Infraestructura y seguridad. Por infraestructura, nos referimos a que la velocidad de navegación sea rápida, es decir que no tarden en cargar las páginas, que los servidores no se caigan y que la tienda esté realmente disponible los 365 días durante las 24 horas. La seguridad es un tema muy sensible ya que hablamos de remitir datos como, por ejemplo, los de la tarjeta de crédito; para esto tenemos que crear un sitio seguro que le de confianza al cliente al momento de concretar la transacción.

9 Educar a los clientes. Por medio de distintas herramientas como videos, blogs, reuniones offline, guías y asesoramiento podemos ayudar al cliente a conducirse a través del comercio electrónico. Este instrumento está diseñado para aquellos que conciben negocios a largo plazo y desean diferenciarse de la competencia.

10 Lo que no hay que hacer. Recomendamos evitar sitios de venta con música, archivos que se reproduzcan o contenido en flash, es muy importante no desestimar el poder de lo simple.

11 Bonus track: Mobile E-commerce. Todavía no es la forma más utilizada de comprar pero el comercio electrónico apunta hacia ese horizonte; se trata de transacciones vía teléfono celular. Actualmente,

en Estados Unidos el 60% de los usuarios de smartphones compran por teléfono. En unos años esa tendencia llegará a Argentina y a toda la región.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CEDEX – Centro de Desarrollo para Emprendedores y Exportadores

Av. Santa Fe esquina Larrea 1079 • C1117ABE • Capital Federal • Tel: (54 11) 5252 0435 int. 2341

cedex@palermo.edu • www.palermo.edu/cedex

