



centro de estudios para
el desarrollo exportador



boletín de noticias

actividades comunidad cedex información para pymes noticias legales

año 6 | edición n° 65

jueves 30 de septiembre | 2011

actividades



El Centro de Estudios para el Desarrollo Exportador de la Universidad de Palermo invita al primer encuentro del **Ciclo de Emprendedores "¿Cómo lo hicieron? Historias para compartir"** a realizarse el día miércoles 26 de octubre, a las 18.30 hs, en la Facultad de Ciencias Económicas.

El primer encuentro se dedicará a **"Emprendimientos tecnológicos"** y los emprendedores compartirán cómo gestaron la idea del negocio, los cambios, las instituciones en las que se apoyaron y cómo lo financiaron.

Contará con la participación del ingeniero en informática Silvio Pestrin Farina CEO & Fundador de Fictioncity, del ingeniero industrial Diego Sternberg CEO de Cupoint (ex Dealandia) y del MBA Julián M. Drault –Director de emBlue.

Para informes e inscripción comunicarse al (54 11) 5199-4500 int. 2341 o bien escribir a cedex@palermo.edu.





El pasado lunes 26 de septiembre de 2011 el Centro de Estudios para el Desarrollo Exportador de la Universidad de Palermo organizó el **seminario "India: namasté a los negocios"** en el auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas.

El evento contó con la participación del Consejero de la Embajada de India en Argentina **Sajeev Babu Kurup**, el Economista Jefe de la Cámara Argentina de Comercio (CAC) **Gabriel Molteni** y la Gerente Comex de Plumari S.A. **Fiorella Garibaldi**.

El objetivo del seminario fue brindar un marco teórico de las relaciones comerciales entre Argentina e India; remarcar las oportunidades de intercambio (exportación e importación) de productos concretos basados en la investigación de la CAC, y describir la experiencia en el mercado Indio de la reconocida empresa nacional de cosmética Plumari S.A.

Entre las más de 80 empresas participantes del seminario, los rubros de servicios y alimentos fueron los más destacados. Asimismo al evento asistió en su mayor parte personal de altos mandos seguido por empleados de mandos medios.



comunidadcedex



Patagonia Ingeniería fue fundada en 2007 convirtiéndose en una distribuidora industrial especializada en proveer insumos y soluciones integrales para los equipos críticos de la industria regional (metalúrgica, acerífera, minera, petrolera, de la construcción, lanar, pesca, textil) con la finalidad de orientarse a optimizar la eficiencia de sus equipos y la rentabilidad en procesos productivos.

Ariel Prado, socio gerente de la compañía, realizó el **Programa de Gestión Estratégica y Crecimiento de las Pymes** organizado y dictado por la Fundación Empresa Global (FEG), la Fundación Empresaria de la Patagonia (FEPA) y el CEDEX de la Universidad de Palermo. La capacitación contó con los aportes del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y de ALUAR para su realización.

El objetivo del programa fue promover el potencial competitivo de la empresa y mejorar de un modo integral la calidad y el valor agregado de los procesos productivos focalizándose en el armado y tutelado de planes de negocios para la búsqueda de fondos e inversiones.



informaciónparapymes

Cupos para créditos pyme



Veinte bancos públicos y privados ofrecieron fondos por más de \$ 3600 millones en una nueva licitación de un cupo de \$ 400 millones para el otorgamiento de créditos para las pymes a tasas subsidiadas. La licitación es organizada por el Ministerio de Industria, que precisó que los bancos deberán otorgar como mínimo el 15% del financiamiento subsidiado a firmas que no hayan recibido ningún préstamo en esa entidad en los últimos dos años.

Para mayor información contáctese al (54-11) 4349-3000 , o bien ingresar en www.industria.gov.ar.



Mercopar 2011



Del 18 al 21 de octubre se llevará a cabo la Feria de Subcontratación e Innovación Industrial "Mercopar 2011" en Río Grande do Sul, Brasil. Desde 1992 promueve negocios y alianzas entre empresas nacionales y del extranjero con el objetivo de estimular la integración y la competitividad internacional de las mismas.

El evento tiene como público objetivo empresarios, compradores, proveedores, vendedores representantes y distribuidores en general, ligados a los sectores metalmecánico, automatización industrial, caucho, electro electrónico, energía y medio ambiente, traslado y almacenaje de materiales, plástico y servicios industriales.

Para mayor información al 0800-701-4692, vía e-mail a mercopar@hanover.com.br o bien visitar www.mercopar.com.br



Anuga 2011



La exposición se desarrollará del 8 al 12 de octubre en Colonia, Alemania. Anuga es la feria internacional más importante de productos comestibles de origen animal y vegetal (excepto orgánicos), bebidas alcohólicas y bebidas no alcohólicas.

El objetivo del evento es presentar las últimas tendencias y desarrollos del sector a través de la exhibición de los productos.

Para mayor información al (49-221) 821 2240, vía e-mail a anuga@koelnmesse.de o bien visitar www.anuga.com



noticias



Asia, el segundo socio de Argentina

El continente asiático se sigue consolidando como segundo socio comercial argentino, detrás del continente americano. Y si vamos al detalle, indudablemente China se convierte en el segundo socio comercial detrás de Brasil. Los países asiáticos constituyen el segundo destino de nuestras exportaciones y los segundos proveedores de nuestras importaciones. Alentado por el incremento de los precios de las commodities, este hecho marca un hito trascendental en la historia

6 de septiembre

La Nación

comercial argentina desde mediados de la década pasada.

Las exportaciones argentinas se caracterizan por estar constituidas por productos primarios a China, la India, países del Asean – Asociación de Naciones del Sudeste Asiático— y Japón (petróleo crudo, mineral de cobre y sus concentrados, porotos de soja, maíz) y manufacturas de origen agropecuario a la India, China, Asean y Corea del Sur (en particular, aceite de soja a China, Malasia, la India, Vietnam, Corea del Sur y Bangladesh).

Los productos asiáticos que importa nuestro país están conformados por bienes intermedios (superfosfatos con contenido de pentóxido de fósforo, fosfato monoamónico, glifosato y etileno, y tejidos de punto de fibras artificiales teñidos de China, cauchos naturales de Indonesia y ácido adípico de Singapur).

También se incluyen bienes de capital (computadoras portátiles, calderas de vapor, motocompresores para equipos frigoríficos, aparatos receptores decodificadores de televisión digital de China y condensadores para máquinas de vapor de Tailandia), y piezas y accesorios para bienes de capital (partes para aparatos receptores de radiotelefonía y televisión, partes de máquinas y aparatos para acondicionadores de aire, motores de émbolo, circuitos impresos con componentes eléctricos, todos provenientes de China, Tailandia y Corea del Sur).

En 2010 el intercambio comercial con el bloque Asean (integrada por Brunei, Camboya, Filipinas, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Singapur, Tailandia y Vietnam), con China, Japón, la India y Corea del Sur, registró un saldo positivo de 379 millones de dólares, favorecidos por los altos precios de las commodities que la Argentina le vende al continente y que permite mantener ese superávit. Sin embargo, éste se sigue reduciendo por las crecientes importaciones de productos asiáticos.

El grueso del intercambio se produce con naciones del Lejano Oriente y si bien continúan incrementándose las operaciones con el Medio Oriente, éstas son marginales. Medio Oriente comprende a los fines estadísticos argentinos a Arabia Saudita, Bahrein, Emiratos Arabes Unidos, Irán, Irak, Israel, Jordania, Kuwait, Líbano, Omán, Qatar, República de Yemen, Siria y Territorio Autónomo Palestino, con este bloque regional la Argentina tuvo en 2010 un saldo positivo en su balanza comercial de US\$ 2565 millones, con ventas por US\$ 2868 millones e importaciones por US\$ 303 millones. Este bloque contribuye a mantener por el momento el saldo de la balanza comercial argentina superavitaria.

El continente asiático participa con el 23% en el total de destinos de las exportaciones argentinas (acercándose año tras año al Mercosur, el primero de los destinos). Tengamos en cuenta que en 2007 esa participación era del 20%. En materia de importaciones, representa un 23% como proveedor de la Argentina (en 2007 representaba un 19%). Y dentro del continente asiático, China se ha convertido en el segundo destino de las ventas externas argentinas detrás de Brasil y en el segundo abastecedor de productos también detrás de Brasil.

¿Se puede hablar de una "asiatización" de la economía argentina? Lo mismo está ocurriendo en toda América del Sur, donde China se cuenta entre los tres primeros socios comerciales de Brasil, Chile, Ecuador, Venezuela y Perú. Recordemos que para Chile, China era su tercer socio comercial hasta 2004 y en 2005, el segundo. Luego de la firma del Tratado de Libre Comercio, pasó a ser su primer socio. A su vez, este año se puso en vigencia el Tratado de Libre Comercio entre Perú y China con el objetivo de incrementar los lazos comerciales. América latina constituye un gran negocio para China, pues se abastece de materias primas de todo tipo, y le vende bienes intermedios o de capital con valor agregado, aparte de realizar inversiones en minería y en infraestructura.

Por otro lado, las exportaciones argentinas al Lejano Oriente y Medio Oriente representaron unos US\$ 15.813 millones en 2010. Las ventas al Lejano Oriente crecieron un 19% y al Medio Oriente, un 4% comparadas con 2009. A su vez, las importaciones desde Asia totalizaron aproximadamente unos US\$ 13.015 millones y crecieron

las compras al Lejano Oriente un 21% en relación con 2009.

Como principales destinos de las exportaciones argentinas a Asia en 2010 figuraron: China, con 5858 millones de dólares, Irán (1472 millones), la India (1339 millones), y luego Indonesia, Malasia, Japón, Corea del Sur, Vietnam y Tailandia.

Como principales proveedores del país figuraron en 2010: China con ventas por 7648 millones de dólares, Japón (1191 millones) y Corea del Sur (968 millones). Si bien con todo el continente asiático la Argentina tuvo un superávit comercial de 2794 millones de dólares en 2010, con China, Japón, Corea del Sur y Taiwan los saldos de las balanzas comerciales bilaterales son deficitarios.

Asimismo, no debe olvidarse el creciente interés de capitales asiáticos (en particular chinos e indios) por invertir en sectores como el minero, bancario, generación eléctrica, petrolero, gasífero, mollienda de granos, producción y ensamble de artefactos electrodomésticos.

Como vemos, el peso específico de China en territorio latinoamericano se va consolidando a medida que disminuye la participación de Estados Unidos en el comercio con la región. En la última reunión del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), se planteó que existen muchísimas oportunidades de inversión para China en América latina. China, el miembro más nuevo del BID, tiene grandes oportunidades de inversión en temas de infraestructura como puertos, caminos y generación de energía.

China comenzó a formar parte del BID en enero de 2009, y se convirtió en el 48° miembro, con una contribución inicial de US\$ 350 millones. A su vez, el Eximbank de China y el BID organizaron un fondo de US\$ 200 millones para financiar actividades de comercio exterior entre el gigante asiático, América latina y el Caribe. Asimismo, no debe olvidarse el creciente interés de capitales asiáticos (en particular chinos e indios) por invertir en sectores como el minero, bancario, generación eléctrica, petrolero, gasífero, mollienda de granos, producción y ensamble de artefactos electrodomésticos.



11 de septiembre

Clarín

Por Annabella Quiroga
www.ieco.clarin.com

Surgen nuevas estrellas en el comercio exterior argentino

Oro, lácteos, biodiésel, servicios. Aunque el peso que tienen dentro del total de las exportaciones es diverso, se ubican entre los sectores de mayor crecimiento. Están lejos de los números del complejo automotriz, cuyas ventas al exterior subieron 47,9% en valores en los primeros seis meses de 2011 y 36,8% en cantidades, impulsadas casi exclusivamente por Brasil. Pero, al igual que el principal rubro industrial, tienen perspectivas alentadoras y cuentan con la ventaja de no pagar retenciones.

Con ventas a España, Italia, Perú y Bélgica, este combustible logró en 2011 subas en las cantidades del 10% y del 55% en precios, debido al aumento del precio internacional del petróleo, según los datos de IES Consultores.

Oro Las exportaciones fueron récord y totalizaron US\$2.014 millones en el último año, el doble que en 2009. Hace diez años, la Argentina producía 21.000 onzas y hoy aumentó 100 veces su capacidad. "La debilidad del dólar a nivel internacional y la pérdida de rendimiento de los activos financieros revaloriza las opciones de inversión tradicionales", indican desde abeceb. Así, el país acapara el 3% de las inversiones mundiales, con reservas por 70 millones de onzas.

Según el IERAL, sumaron en los últimos doce meses US\$13.500 millones. En la década del 90 representaban el 1,5% del PBI; hoy son el 3,5%. La cuenta Viajes es el rubro de mayor relevancia, con una participación de 37,3% sobre el total. Lo siguen los servicios empresariales, profesionales y técnicos con 29,6% y los de transporte con 15,6%. Las exportaciones de software representan 9,3% del total.

Datos de IES reflejan que, en el primer semestre, las ventas externas sumaron US\$589,4 millones, un alza del 55% en volumen y del 93% en valores respecto del mismo período de 2010. La industria viene limitando las exportaciones para abastecer al mercado interno. El grueso de lo que se exporta (63,5%) es leche en polvo, seguida por quesos y el resto de los lácteos.

Brasil, Venezuela y Argelia son los principales mercados.



Tres formas de volverse un emprendedor

27 de septiembre

La Nación

Por Eduardo Remolins
www.lanacion.com.ar

"Quiero tener mi propio negocio, pero no sé qué emprender". Ese es el dilema que enfrentan muchas personas. Algunas logran resolverlo acertadamente y se transforman en empresarios independientes, pero otras lo arrastran durante años sin encontrar la forma de resolverlo.

La razón de este problema tan común es que no todas las personas descubren a tiempo cuál es el camino más adecuado para llegar a ese objetivo. Casi todos dan por descontado que hay una sola manera de emprender. Reflexione por un momento en sus propias creencias. Cuando piensa en un emprendedor, ¿a quién se imagina? La mayoría de la gente piensa en alguien que tuvo alguna idea creativa y luego la energía, la determinación, la habilidad y, quizás, la suerte para poner en marcha un sistema comercial para explotarla.

En lo esencial eso es cierto: para comenzar un emprendimiento es necesario contar con dos cosas: una dosis de innovación y un buen sistema. Una buena idea o producto sin un buen sistema para explotarla no sirve de nada y un buen sistema con un producto o servicio malo tampoco llega tan lejos.

El problema es que no todos contamos con esas capacidades de innovación y de poner en marcha un sistema. Ese es el motivo por el que el desafío parece a veces inalcanzable. Entonces, ¿qué hacemos? ¿Abandonamos nuestros sueños y nos conformamos con un buen trabajo?

Podría ser. Muchas personas tienen un trabajo que les permite pagar las cuentas, aunque no sea tan satisfactorio, y disfrutan fuera del trabajo desarrollando algún hobby o pasión en paralelo.

Sin embargo, si se resiste a abandonar el sueño de convertirse en un emprendedor y cree que todavía puede lograrlo, lo que puede hacer es evaluar sus alternativas. No hay un sólo camino para emprender y algunos son más accesibles que otros. ¿Por qué no probar otras posibilidades? Estos son tres caminos diferentes para emprender. Evalúe cuál es el más adecuado para usted.

1. La empresa nueva. Este es el camino típico, pero tiene las dificultades que ya comentamos. Los beneficios económicos son potencialmente los mayores, aunque con frecuencia encontramos tres tipos de problemas. El primero es no saber qué producto o servicio comercializar, no sabemos qué vender que tenga una mínima originalidad para no tener que enfrentar un nivel de competencia muy alto. El segundo problema es el opuesto: ya tengo un buen producto pero me resulta difícil organizar la empresa para explotarlo. Estos problemas suelen tenerlos dos tipos de personas muy diferentes. Los innovadores generalmente son buenos para desarrollar productos o servicios, pero no tanto para crear sistemas u organizaciones que los puedan vender rentablemente. Los buenos organizadores, por su parte, no siempre son muy originales para encontrar o desarrollar productos. El tercer problema, finalmente, es que poner en marcha una empresa requiere recursos financieros que no siempre son fáciles de conseguir. Si elige seguir este camino y puede hacerse de los recursos necesarios, la recomendación es muy clara: encuentre un socio o empleado que lo complemente. Busque gente con características opuestas a las suyas.

2. La franquicia. Cuando no estamos seguros de querer o de poder desarrollar un producto y crear una empresa para explotarlo, una opción válida es comprar una franquicia. Una franquicia es un negocio que se compra "llave en mano". Es decir, nos dan un producto, una marca y una forma de trabajo (el sistema). Eso es lo bueno. La parte negativa es que, al ser la marca y el producto de otra empresa, uno suele trabajar para generar la rentabilidad propia y la del dueño de la franquicia. Sigue siendo necesario tener un capital inicial para poner en marcha el negocio, como en el caso anterior, pero además generalmente hay que pagar una parte de la rentabilidad al dueño de la franquicia. Por lo tanto, si uno quiere seguir este camino hay que elegir cuidadosamente, existen muchas opciones y cada una involucra diferentes montos de inversión y rentabilidades. Aun así, tomando en cuenta todo, comprar una franquicia es otra forma válida de emprender y tiene sus propias ventajas, la más importante de las cuales es contar con un producto que ya tiene aceptación y un sistema que ya funciona.

3. El marketing de red. Si las franquicias tienen sus fans y sus detractores, el marketing de red (network marketing o marketing multinivel), genera más pasiones encontradas que un clásico futbolero. Están los que lo aman y los que lo detestan. Parte de la razón es que dentro de la misma categoría se encuentran negocios legítimos y muy redituables, pero también esquemas piramidales y grandes engaños. Estos últimos ensucian el mercado, de manera que a veces pagan justos por pecadores. Para un emprendedor la clave aquí es separar la paja del trigo. Si uno logra hacerlo tiene a su disposición una forma de convertirse en emprendedor que tiene todas las ventajas de la franquicia (un producto y un sistema ya desarrollados y probados), pero sin tener que invertir los montos que éstas requieren. La estructura es la red personal (a través de la cual uno vende o promociona los productos), no hay que abrir locales y, si el negocio es de los buenos, no hay que stockear. Esta es una forma económica de aprender el arte de ser emprendedor y vale la pena tenerla muy en cuenta. Cuantitativamente, hay muchas más personas en condiciones de sumarse a una empresa de MR que las que pueden y logran crear una empresa nueva de la nada. Adicionalmente, nadie nos impide desarrollar nuestro propio negocio en paralelo después de una etapa de aprendizaje en una de estas empresas. A veces, el MR puede ser el mejor primer paso.

¿Ya decidió cuál de los tres caminos es el más adecuado para usted? No se apure. Vale la pena meditarlo con tiempo. Después de todo, seguir uno de estos caminos es más que una decisión económica. Es una decisión de vida.



legales

- La Resolución 231/2011 de la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa publicada en el Boletín Oficial el 08 de septiembre de 2011 establece la aprobación de los proyectos de capacitación presentados por determinadas empresas acorde a los establecido en los incisos "a, b y c" del artículo 8° del anexo I de la resolución n° 21.
- La Resolución 232/2011 de la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa publicada en el Boletín Oficial el 08 de septiembre de 2011 convoca a las entidades financieras, autorizadas por el Banco Central de la República Argentina, a participar de la licitación de cupos de crédito con tasa bonificada en el marco del programa de estímulo al crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas.
- La Resolución 239/2011 de la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional publicada en el Boletín Oficial el 20 de septiembre de 2011 establece reglamento para la instalación y puesta en marcha de la red de agencias de desarrollo productivo.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CEDEX – Centro de Estudios para el Desarrollo Exportador

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

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

La Universidad de Palermo no desea generar correo electrónico no deseado. En caso que usted no desee recibir más este tipo de comunicaciones, puede enviar un mensaje con la palabra **EXCLUIR** en el asunto a la cuenta de correo: eventosface@palermo.edu