

ACTIVIDADES



PROGRAMAS EJECUTIVOS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Dirección de Empresas Exportadoras

Inicio: 11 de agosto 2014

Duración: 4 meses

Carga horaria: 40 horas

Logística Comercial

Inicio: 28 de agosto 2014

Duración: 6 encuentros

Carga horaria: 20 horas

Operatoria del Comercio Exterior

Inicio: 26 de agosto 2014

Duración: 6 encuentros

Carga horaria: 20 horas

TALLER DE ARMADO Y TUTELADO DE PLANES DE NEGOCIOS

START-UPS, EMPRENDIMIENTOS EN MARCHA Y ARTÍSTICOS

Inicio: 25 de agosto 2014

Duración: 9 encuentros

Carga horaria: 17 horas

El taller se podrá cursar tanto de manera
presencial como **ONLINE**.

NUEVO TALLER CLAVES PARA APRENDER A EMPRENDER

Inicio: 27 de agosto 2014

Duración: 4 encuentros

Carga horaria: 16 horas

Todos los Programas Ejecutivos y Talleres del CEDEX se dictan en la sede Barrio Norte ubicada en Larrea 1079, esquina Av. Santa Fe. Para informes sobre los requisitos y costos de inscripción comunicarse al (54 11) 5199-4500 int. 2341 o bien escribir a cedex@palermo.edu



CAPACITACIÓN
CREATIVIDAD ORGANIZACIONAL EN CHIRIBIT

CREATIVIDAD ORGANIZACIONAL EN CHUBUT

La capacitación se enmarca en el convenio firmado entre FEPA y el CEDEX de la UP que permite la realización de capacitaciones conjuntas desde 2007.

Actividad no arancelada.

Para informes sobre los requisitos e inscripción comunicarse al 0280 445-5143 / 0297 15 4125 101 o bien escribir a info@fepat.org.ar

Información

Fechas de cursada: 05 y 19 de agosto y 02 de septiembre

Horario: de 9 a 18 hs.

Carga horaria: 24 hs.

Lugar: Ciudad de Comodoro Rivadavia, Chubut



Desayuno

“Cómo evaluar tu plan de negocios para salir al mundo”

El objetivo de este encuentro es permitir a los emprendedores y empresarios identificar las diferencias entre un plan de negocios destinado al mercado interno del externo y enseñarles los puntos más importantes del mismo.

Se repasará el contenido de un plan de negocio, su resumen ejecutivo, la descripción del proyecto, el análisis del mercado, el armado de la estructura organizativa y el análisis económico financiero.

El especialista a cargo será el Ing. José Manuel Pano, profesor de los talleres de armado y tutelado de planes de negocios para emprendimientos en marcha, start-ups y artísticos.

Actividad en conjunto con la Dirección General de Comercio Exterior del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el marco del programa llamado "BA al Mundo – Capacitate".

Información

Fecha: miércoles 20 de agosto

Horario: de 9.30 a 11.30 hs.

Lugar: Sede Barrio Norte. Larrea 1079, esq. Av. Santa Fe

» [Inscripción online](#)

CEDEX Centro de Desarrollo para Emprendedores y Exportadores



Buenos Aires Ciudad



COMUNIDAD CEDEX **PING - PONG**



Gastón Ruiz

Músico en "Va de Nuevo" y organizador de "Sin Gomina Milonga"



Planificar	x	Improvisar	
Conocimiento	x	Intuición	x
Libros	x	Internet	
Flexibilidad	x	Rigidez	
Facebook	x	Twitter	
Paciente	x	Impulsivo	
Espontáneo	x	Estructurado	
Publicidad		Boca en boca	x
Creatividad	x	Inteligencia	
Teléfono	x	Mail	



INFORMACIÓN PARA PYMES



Toronto Film Festival 2014

El Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto junto a la Fundación Exportar convocan a empresas exportadoras de cine argentino a participar en el "TORONTO FILM FESTIVAL", que se llevará a cabo en la ciudad Toronto, Canadá, del 4 al 14 de septiembre de 2014.

La participación en esta feria de negocios permitirá que su empresa entre en contacto en forma directa con otras contrapartes potencialmente interesadas en sus productos, posibilitando su ingreso y/o ventas en este mercado.

Las empresas interesadas en participar deberán contar con al menos 2 largometrajes nacionales producidos en los últimos 24 meses. Fecha límite de inscripción: 21 de agosto de 2014.

• **Para mayor información** comunicarse al (54 11) 4819-7575 / 4114-7738 o bien enviar un mail a pcrea@mrecic.gov.ar / aperetti@exportar.org.ar



NOTICIAS



La innovación: el eje de cambio

Todos debemos prepararnos para los cambios estructurales que están comenzando a revolucionar las formas de relación entre empresas y trabajadores, y que suponen nuevas formas de gestionar personas en paradigmas organizacionales novedosos y

6 de julio

Clarín

Por Álvaro

Capobianco

www.ieco.clarin.com

modelos de negocio inéditos. En este contexto, las gerencias de Recursos Humanos desempeñan un rol fundamental para integrar la innovación a la cultura de la empresa.

El impacto de la tecnología digital y la conectividad, especialmente la relacionada con las tecnologías sociales internas y externas, es el componente que más cambiará la forma de entender nuestro trabajo y la gestión del talento y de la empresa, porque es lo que está haciendo aparecer modelos de negocio novedosos que requieren un nuevo tipo de profesionales y directivos.

La digitalización supone una nueva forma de organización hiperconectada y de gestión del talento colectivo. La emergencia de comunidades que funcionan como mecanismos organizativos hace que valores como la colaboración, la confianza y la transparencia se conviertan en elementos clave en las nuevas organizaciones.

En este entorno, el rol básico del área de Recursos Humanos es liderar la gestión de este cambio digital y ayudar a los miembros de la compañía a efectuar los cambios culturales y organizativos que trae aparejados el impacto tecnológico.

El surgimiento de las redes sociales, el balance entre trabajo y vida personal, las políticas de compensación y beneficios, y la retención y captación de talentos son algunas de las cuestiones que las áreas de gestión de personas deberán resolver de manera exitosa y apelando a prácticas innovadoras.

Naturalmente, al cambiar los ritmos y modificarse las demandas la estrategia de Recursos Humanos, debe reconvertirse y flexibilizarse constantemente. Hoy contamos con herramientas que permiten conciliar los objetivos de una organización –como expandirse y conservar el sentimiento de pertenencia– con los intereses y expectativas de los empleados que buscan mejorar su calidad de vida.

En la actualidad, es una modalidad común aplicar nuevas tecnologías a las prácticas de RR.HH. Esto permite mejorar las performances y ahorrar tiempo en procesos burocráticos: crecen los portales de autoservicio, la administración de información, el e–recruiting, etc. Al mismo tiempo, se generan espacios armónicos y amenos donde el trabajo se realiza a gusto.

De esto se trata la innovación, de encontrar la mejor forma de hacer el trabajo alineada con los objetivos de negocios de la compañía. Por eso, para innovar, debemos entender los nuevos paradigmas de la sociedad y pensar al capital humano como el motor del éxito de las empresas.

Premiar las prácticas más innovadoras en Recursos Humanos que

se llevan adelante en nuestro país es una inspiración para Meta 4 que, por octavo año, promueve un espacio para que las empresas puedan exponerlas y compartirlas con el resto de la comunidad.

Los Premios Meta 4 a la Innovación reconocen el enorme esfuerzo que llevan adelante las empresas para encontrar soluciones nuevas a las cambiantes demandas del mercado laboral y, al mismo tiempo, se proponen difundir esas prácticas para que otros puedan adoptar el ejemplo en sus propias organizaciones. En 2013, Zurich resultó ganadora en la categoría "Gran Empresa", Gen Tecnológico se impuso en la categoría "Pymes" y Chello Latin America obtuvo la "Mención Especial a la Responsabilidad Social Empresaria".

Este año, se pueden presentar iniciativas y propuestas para las categorías: "Práctica más Innovadora en la Gestión de RR.HH.", "Premio de la Comunidad de RR.HH. a la Innovación" y "Mención Especial a Responsabilidad Social Empresaria".



24 de julio

Cronista Comercial
Por Gianina Michelotti
www.cronista.com

Mimar al cliente (para mantenerlo a su lado)

En un año donde los altibajos coyunturales marcan la agenda, conquistar al cliente –y fidelizarlo– se convierte en una meta para las pymes que buscan ganar terreno frente a la competencia. Si bien, todavía, las estrategias de fidelización más elaboradas parecen ser patrimonio de las grandes firmas, las más pequeñas comienzan a animarse a explorar tácticas novedosas.

En los últimos cinco años, las pymes dieron un salto e invirtieron en medios digitales; están más activas en redes sociales, un recurso económico para alimentar el vínculo y generar comunidad. Pero, las pymes, aún, están en niveles embrionarios respecto de estrategias, por su capacidad financiera y operativa, advierte Diego Regueiro, director Ejecutivo de la consultora Marketing y Estrategia. No obstante, destaca: Las empresas piensan cada vez más en términos de dar una experiencia, como ofrecer un café o un diario mientras esperan a ser atendidos. Este tipo de acciones, sumadas a algunas más originales, explotadas desde jóvenes emprendimientos, comienzan a dar forma a la incipiente movida fidelizadora.

Sebastián Fraga, director de Comunicaciones Corporativas de Camp Scholarship, que acerca a los jóvenes la oportunidad de iniciar estudios universitarios en los Estados Unidos al becarlos a través del deporte, pone el foco en la experiencia, asesorando a quienes adquieran el servicio para que sean futuros embajadores. Los clientes son nuestros mejores vendedores y las redes sociales se vuelven vidrieras. Hacemos un seguimiento de cada caso y damos a conocer sus fotos, videos y comentarios, cuenta. Alejandro Molero, presidente de Menträu, fabricante e importadora de productos de iluminación, concuerda: El asesoramiento y la comunicación son pilares para que los

distribuidores demuestren al cliente las virtudes del producto.

Por su parte, Joaquín Muro, fundador de la agencia de marketing Frubis, asegura: Con algunos clientes, incluso, tenemos acuerdos en los que cobramos un porcentaje de lo que vendemos. El cliente siempre sabe cuál es nuestro ingreso generado por la administración de sus campañas. Otro pilar, sostiene, es proveer novedades vinculadas a lo digital, para que el cliente pueda capitalizarlas. "Google y Facebook lanzan funcionalidades constantemente. Quienes las adoptan cuentan con una ventaja."

Cada firma opta por herramientas diferentes. En las empresas B-to-B (business to business), la cartera tiene menos jugadores pero más importantes. En esos casos, es más recomendable un newsletter que una fan page, porque su alcance es limitado, asegura Regueiro. "Pero podría ser un news, con una estrategia tradicional, como agasajar al cliente con una comida, un Boca-River o un viaje, sugiere Regueiro. Asimismo, las B-to-C (business to consumer) han tomado tácticas de B-to-B para mantener el relacionamiento. Las redes sociales las beneficiaron: pueden tener un vínculo directo con el cliente final. Si se aprovechan estos medios, pueden hacer acciones muy dirigidas.

Así lo atestigua Federico Lobeira Perusquia, CEO de La Fábrica Del Taco (LFDT), taquería que ofrece, también, cultura y entretenimiento. "Social media es lo mejor. Los clientes nos hacen saber lo bueno y lo malo, sostiene el número uno de la firma fundada en 2008, que facturó \$ 7,8 millones el año pasado."

Los medios digitales son vitales y sirven para posicionar la marcas, agrega Molero. Como nuestro target dedica muchas horas a las redes sociales, es el medio que mejor resultados nos da, coincide Fraga. También, para Pachamama Orgánicos, una tienda online de productos orgánicos, los caballitos de batalla son los medios digitales. Usamos redes sociales, blogs, email marketing y la web para comunicar la disponibilidad semanal de alimentos y promociones, cuenta Fernanda Lemos, su fundadora. Y agrega: Organizamos promociones semanales, compartimos recetas y notas en Facebook y hacemos sorteos.

Trato personalizado

La construcción de confianza entre empresa y cliente resulta vital. Coordinamos reuniones con los clientes y con Google y Facebook –estamos certificados como socios estratégicos–, para que tengan otra devolución sobre sus campañas, dicen desde Frubis.

Camp pone el acento en el factor humano: Nuestros clientes, participantes, padres y coaches se basan en el acompañamiento del equipo. Lemos puntualiza: Nos distinguimos por el trato personalizado, escuchar sugerencias, compartir información sobre los productos, ofrecer productos sin cargo para degustar o con descuento.

Por su parte, LFDT se concentra en la experiencia vinculada al entretenimiento. Lo abordamos como si todos los días fuéramos a dar un concierto de rock, cuenta Lobeira Perusquia. Novedosa fue la taconovela, Un Cachito de tu Corazón, de 10 capítulos, que produjo y cuyos protagonistas fueron los propios empleados. Emitida por YouTube, "ayudó a captar clientes que venían de vacaciones a Buenos Aires y hacían búsquedas en Google referentes a Tacos, lo cual fue medido a través de los Google Ads, el canal de YouTube y encuestas en el local."

Lo que le funcionó a LFDT es estar estudiando al cliente, a su bolsillo y a sus risas; clientes felices, negocios estables, agrega Lobeira Perusquia.

Errar es humano

El error más frecuente a la hora de fidelizar clientes es no encararlo como una estrategia de relacionamiento y, una vez que inician la acción, no darle continuidad, dice Regueiro. Por su parte, Lemos admite: Hacer publicidad en revistas zonales no nos dio resultado y tuvimos que cambiar de rumbo. Del mismo modo, Fraga recuerda: Hace unos años, hicimos sesiones de entrenamiento grabadas, para brindar servicios de forma remota. Pero el contacto directo no puede ser reemplazado por la modalidad virtual.

Bajo la lupa

A pesar de que las pymes, para Regueiro, recién comienzan a implementar acciones de fidelización, son dueñas de una fortaleza valiosa. Se destacan por un servicio personalizado. El desafío es que no lo pierdan cuando crezcan. Así sucede en Frubis: Tenemos contacto varias veces por semana con nuestros clientes, expone Muro. También, todos los clientes tienen un vínculo directo con los socios; se puede hacer un upselling o corregir el rumbo cuando fuera necesario, explica.

La combinación del deporte de alto rendimiento con el estudio universitario en la Argentina es casi incompatible, sostiene Fraga. Ese es su mercado. El público objetivo se divide en estudiantes y familiares, por un lado, y universidades y coaches estadounidenses, por otro. "Utilizamos un mapa de públicos, según el interés, y los atendemos con estrategias diferenciadas. Si bien quien viaja es una sola persona, tanto el participante como sus familiares son considerados clientes. La brecha

generacional nos condicionó a utilizar muchos medios de comunicación, desde las convencionales reuniones o llamados telefónicos, hasta redes sociales, blogs, sitios web, pasando por los tradicionales medios de comunicación.&q

Escuchamos las propuestas. El box combinado de frutas y verduras nació a partir de la sugerencia de una cliente. Hoy, es uno de los ítems más vendidos, afirma Lemos. Capitalizamos el feedback, trazamos estadísticas y buscamos optimizar las estrategias de marketing y comunicación, agrega.

En LFDT, canalizaron la investigación a través de su departamento de Marketing y Branding. Usamos encuestas en el local y sistemas de medición a través de redes sociales. Aunque el boca a boca es el mejor indicador para saber cómo funciona el negocio, opina Lobeira Perusquia.

Frubis basa sus estrategias de fidelización en una segmentación por el estadio digital en el que se encuentran sus clientes, además de poner el eje en la reputación. A las firmas sin experiencia buscamos mostrarles las oportunidades para trazar juntos un plan de acción, además de brindar capacitaciones. A los de mayor experiencia, les acercamos novedades sobre estrategias, herramientas y funcionalidades que les sumen valor, dice Muro.

El abecé pareciera estar en conocer mejor al cliente. Es básico una base de datos actualizada. También, es útil empezar a disponer de herramientas, como CRM. Recomendaría hacer un seguimiento de las transacciones para medir el nivel de satisfacción, sugiere Regueiro.

Las alternativas son muchas. Pero dependerá de cada empresa hallar su propio camino para mimar al cliente y mantenerlo a su lado.



CEDEX UP

UNIVERSIDAD DE PALERMO
BUENOS AIRES - ARGENTINA

CEDEX

Larrea 1079 esq. Av. Santa Fe | Tel.: +54 11 5252 0435
int. 2341 | cedex@palermo.edu | www.palermo.edu/cedex