

CEDEX

Centro de Desarrollo
para Emprendedores
y Exportadores

UP
Universidad
de Palermo

Boletín de Noticias

Actividades ComunidadCedex Información para Pymes Noticias

año 8 | edición nº 86

viernes 28 de junio | 2013

Actividades

Programa Ejecutivo en Operatoria del Comercio Exterior

El martes 11 de junio finalizó la sexta edición del Programa Ejecutivo en Operatoria del Comercio Exterior, a cargo del Profesor Marcelo Wiñazky.

El programa tuvo como objetivo conocer en detalle los aspectos de la operatoria del Comercio Exterior en nuestro país; plantear soluciones adecuadas para cada aspecto involucrado en la misma y brindar herramientas que permitan el diseño de estrategias para el desarrollo de operaciones.



Con el fin de mejorar nuestras actividades, se realizó una encuesta de satisfacción a los asistentes que dio como resultado final una nota de 9,86/10. Los participantes plantearon varios aspectos positivos del programa, como por ejemplo: "clases dinámicas", "excelente contenido" y "la pasión con la que docente da las clases". Asimismo, debemos destacar que el 100% de los asistentes señaló que el programa ha cumplido con las expectativas esperadas.

El Programa Ejecutivo en Operatoria del Comercio Exterior se volverá a dictar en el segundo semestre, a partir del **martes 13 de agosto del 2013**. Para mayor información contactarse al (54 11) 5199-4500 int. 2341, enviar un mail a cedex@palermo.edu o bien ingresar [aquí](#)

ABIERTA LA INSCRIPCIÓN

Taller de Armado y Tutelado de
Planes de Negocios
Start-ups, Emprendimientos en marcha y Artísticos

El contenido del "Taller de Armado y Tutelado de Planes de Negocios" se focaliza en todo lo que un análisis de factibilidad de un Plan de Negocios te puede decir sobre tu idea o proyecto, ya se trate de un emprendimiento de producción general, o de industrias culturales o de comercialización de bienes o servicios.

Inicio: 12 de agosto 2013.

Modalidad: lunes 18.30 a 20.30

Duración: 9 encuentros

Carga horaria: 17 horas

Lugar de cursada: sede Barrio Norte, Av. Santa Fe esquina Larrea 1079

Profesor: José Manuel Pano

Programas Ejecutivos en Negocios Internacionales 2013

Logística Comercial

Inicio: 15 de agosto 2013.

Modalidad: jueves 9 a 12

Duración: 6 encuentros

Carga horaria: 18 horas

Lugar de cursada: sede Barrio Norte, Av. Santa Fe esquina Larrea 1079

Operatoria del Comercio Exterior

Inicio: 13 de agosto.

Modalidad: martes 9 a 12

Duración: 6 encuentros

Carga horaria: 18 horas

Lugar de cursada: sede Barrio Norte, Av. Santa Fe esquina Larrea 1079

Dirección de Empresas Exportadoras

Inicio: 12 de agosto 2013.

Modalidad: lunes 9 a 11.30

Duración: 16 encuentros

Carga horaria: 40 horas

Lugar de cursada: sede Barrio Norte, Av. Santa Fe esquina Larrea 1079

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

ComunidadCedex

Ping-Pong Emprendedores

LatorreAtelier

Laura Latorre • Artista plástica

Asistente del Taller de Armado y Tutelado de Planes de Negocio



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



Feria Gobierno y Servicios Públicos 2013

Del 1 al 3 de agosto se llevará a cabo la feria "Gobierno y Servicios Públicos 2013" en Lima, Perú. Invitan a participar el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto y la Fundación Exportar.

El evento convoca a empresas fabricantes de maquinarias para obra vial y servicios municipales. Tiene como objetivo relacionar a los productores en forma directa con interesados potenciales en estos productos, posibilitando el intercambio comercial con el país.

Para mayor información comunicarse al (54 11) 4310-8228, enviar un mail a Gustavo Murillo pdccex@mrecic.gov.ar, o bien ingresar en www.servicios-publicos.com.pe.



Noticias



6 de junio

El Cronista comercial

Por Laura Andahazi

www.cronista.com

Cómo posicionar una marca en el interior

Por su cantidad de habitantes y turistas extranjeros, Buenos Aires es, históricamente, el lugar preferido para montar y posicionar una firma. Sin embargo, con el tiempo, esa preferencia hizo que la competencia se convirtiese en la preocupación primera de los empresarios y, para algunos rubros, la oferta es tan amplia que el mercado se vio saturado. Por eso, muchas pymes eligen un modelo más federal para su negocio: las empresas del interior buscan posicionarse en otras provincias y empresas de Buenos Aires apuestan a crecer, más allá de la avenida General Paz.

Según datos relevados por el Ministerio de Desarrollo Económico de la Ciudad de Buenos Aires, hasta el cuarto trimestre de 2011 sólo entre la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires había 206.879 pymes y microempresas, el volumen más alto del país; en el resto de la provincia, hay 85.828. Si bien la cifra es acorde a la densidad de población, la brecha es significativa: Santa Fe, la segunda provincia en cantidad de empresas, tiene 45.291 pymes y microempresas. Las que menos tienen son Catamarca, con 2.493; Tierra del Fuego, con 2.166; Formosa, con 2.073; y La Rioja, con 2.037.

Para Santiago Salcedo, de Centro Franchising, Buenos Aires nunca se debe descartar como meta. Sin embargo, aclara que es importante conocer las ventajas y desventajas que implica llegar a la gran ciudad. Destaca la posibilidad de estar en el mayor mercado del país y contar con una vidriera al mundo, que no siempre se tiene en el interior. Pero las desventajas no deben ser subestimadas a la hora de tomar decisiones.

Según el especialista, es más difícil sobresalir ya que el impacto en un mercado tan grande, a veces, se diluye y la inversión de capital es más alta que en el interior. Pero, en la Argentina, los riesgos se analizan con lupa y Buenos Aires queda relegada como un objetivo a mediano o largo plazo. "Por el agotamiento del mercado en Capital, el grado de competencia y las altas inversiones, sumado a la aparición de economías regionales interesantes, las empresas focalizan su negocio al interior del país", dice Salcedo.

Analizar los rubros es esencial para elegir la zona y su estrategia de

posicionamiento. Los números certifican la concentración: hay 279.712 pymes y microempresas de servicios de las cuales casi el 74% están en la Ciudad de Buenos Aires y el GBA. Sin embargo, según el Ministerio de Industria de la Nación, en la última década, las diferentes regiones igualaron o superaron el crecimiento promedio nacional de industrias: destacan el Nordeste y el Noroeste, con tasas del 9,1% y 8,3%. "Crecen por encima del promedio del país, con un incremento anual de cantidad de empresas industriales del 3,5%", aseguran desde el ministerio.

Potencial hay. Así, buscar mercados insatisfechos, y no depender de la Capital, es tendencia para posicionar una marca.

• Ir al interior del interior

Herrajes San Martín es una empresa familiar que inició su actividad en la década del '30 en el mercado porteño. En 2011, Marcelo Szlifman, su director, decidió impulsar la marca a través de franquicias, pero la estrategia fue llegar a localidades de entre 80.000 y 100.000 habitantes. "En las capitales hay otras firmas del rubro. Por la cantidad de consultas que recibíamos en la web, notamos que, lejos de las grandes urbes, había una demanda casi insatisfecha de herrajes", explica Szlifman. Herrajes San Martín, que factura unos \$ 12 millones al año y ofrece más de 20.000 productos, con franquicias en Reconquista, Santa Fe; San Rafael, Mendoza y Carlos Casares, en la provincia de Buenos Aires, es el único jugador en esas localidades.

Otra pyme que apuesta a posicionarse en localidades más pequeñas es la rosarina Instituto Sehar de Recuperación Capilar. "Las ciudades de más de 40.000 habitantes son franquiciables. Donde el servicio no existe, el éxito está asegurado", dice Eduardo Malki, director de Franquicias de Sehar.

Desde 1989, cuando la firma decidió iniciar su expansión, lograron 30 franquicias en el país y una en Ecuador. En el 'interior del interior', Sehar está presente en Marcos Juárez, Córdoba; Bolívar, provincia de Buenos Aires; y Chajarí, Entre Ríos, entre otras. En 2012, facturó un 65% más que el año anterior. "Fue el crecimiento más alto de nuestra historia. Logramos la meta de brindar tratamientos no invasivos con mejores resultados, con precios accesibles", asegura Malki.

• Buscar una vidriera

Gustavo Arce es el fundador de A'gustino Cueros, firma de indumentaria cordobesa creada hace 11 años, con fábrica propia, 40 franquicias en 14 provincias, una red de 3.600 comercios multimarca y un crecimiento sostenido de facturación de un 18% anual. ¿Cómo logró el salto? Vistiendo a estrellas de televisión: Marcelo Tinelli, Oscar Mediavilla, Alejandro Lerner, Mariano Iúdice y, desde hace poco, Jorge Rial se presentan en cámara con alguno de sus modelos. "Llegar a las celebrities me ayudó a hacerme conocido en todo el país, pero fuimos logrando credibilidad pudiendo responder a raja tabla la creciente demanda de los clientes. Tinelli marca tendencia y es líder en lo que hace; que nos nombre por televisión nos hizo ganar impacto", cuenta Arce.

La historia de A'gustino Cueros muestra lo importante que es cuidar las redes de contacto. Arce es amigo de Juan Alberto Mateyko, quien le presentó a Manuel Navarrete, productor de Ideas del Sur y, gracias a él, conoció a Daniela Vilariño, la vestuarista del conductor de Showmatch. "Vilariño me propuso probar de hacerle a Tinelli un saco de cuero de cabra antipolada. Le dije que sí, quedaron encantados y, desde hace cinco años, lo visto con mis modelos", recuerda el empresario.

Adrián Kittner, de e-consultora, destaca el alcance de esta

estrategia, pero aclara que siempre debe estar acompañada de un punto de venta. "La difusión genera demanda y esa demanda debe satisfacerse localmente", argumenta. Por eso, Arce, al mismo tiempo que comenzó a vestir al conductor de TV, puso una tienda en Aeroparque. Ahora, está por inaugurar en Ezeiza y busca local para llegar a avenida Santa Fe.

- Cuestión de alianzas Andanzas es una marca de alpargatas que busca convertir al tradicional calzado de campo en urbano. La crearon, hace dos años, Carla Piccoli y Eduardo Dates, un matrimonio de Pergamino. A través de locales multimarca, sus productos están en Villa General Belgrano, Bahía Blanca, Mendoza, Córdoba, San Juan, Salta, La Plata, Rosario y Buenos Aires. "Como es un calzado simple de temporada, buscamos la renovación permanente, siguiendo la tendencia, pero sin perder la identidad", explica Piccoli. Para lograrlo, el matrimonio trabaja con alianzas que sumen valor a sus productos y clientes: junto con la diseñadora de indumentaria Poty Hernández y Kom, especializados en diseños textiles, sacaron ediciones limitadas.

Otra alianza fue con la firma de correos Andreani: "La gente del interior puede ir a la Capital, pero no viene a Pergamino y, como sabemos que no estamos en un punto neurálgico, hicimos un convenio para poder mandar los productos a todo el país", explica la emprendedora. Los clientes hacen el pedido a través de la página web y, si superan los dos pares de alpargatas, Andanzas se hace cargo del envío.

Otra pyme que trabaja con alianzas es el Laboratorio Laca, fabricante de cosméticos para que profesionales de la estética vendan y usen en sus gabinetes. Logró posicionarse en casi todo el territorio. Para concretarlo, se alió con distribuidores que trabajan sus productos de modo exclusivo. "No podríamos atender la masificación del mercado profesional si no es a través de ellos, estratégicamente ubicados en las provincias", dice Humberto Campos, gerente Comercial.

La empresa tiene 32 distribuidores a nivel nacional y 10 más a nivel internacional, ya que la misma estrategia utilizan para llegar a las profesionales de Bolivia, Brasil, Uruguay, Paraguay, Chile y la República de Chipre, entre otros.

Para Kittner, es esencial entender la idiosincrasia de la zona a abordar; observar qué falta; cuáles son los competidores, qué ofrecen y a qué precio y estudiar sin la demanda es creciente. Los resultados de este análisis van a llevar al empresario a elegir no sólo la provincia con más potencial, sino que también lo van a ayudar a elegir la mejor estrategia, aquella que tenga en foco en el negocio, el posicionamiento y las ventas.



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