



centro de estudios para  
el desarrollo exportador



# boletín de noticias

actividades

comunidad cedex

información para pymes

noticias

año 6 | edición nº 67

miércoles 30 de noviembre | 2011

## actividades



Un tema innovador y cada vez más leído como la gestión socio ambiental y la sustentabilidad de los negocios se abordó en la conferencia **"Pensar en Verde"**, a cargo del **Ing. José Manuel Pano**, Socio y Director Ejecutivo de JHI Consulting.

**Algunas de las frases más significativas de la conferencia fueron:**

"Un residuo es un recurso en un lugar equivocado"

"Es necesario transferir los riesgos no previsibles a los riesgos operacionales."

"Un buen hombre de negocios obra con lealtad y diligencia."

"Ganar dinero no es suficiente, la sustentabilidad debe ser además de económica, social y ambiental."

"El problema socio ambiental no es sólo de las grandes empresas, sino también de las personas y de las comunidades."

La conferencia representó a la UP en la Semana Global del Emprendedorismo 2011 (Global Entrepreneurship Week), actividad que se celebra en más de 100 países, a través del dictado de seminarios innovadores que fomenten los cambios económicos y sociales alrededor del mundo.





Asesores mexicanos en temas jurídicos, contables y de comercio exterior compartieron con empresarios argentinos los aspectos económicos, comerciales, tributarios y fiscales necesarios para las empresas que deseen radicarse o entablar negocios exitosos en el mercado mexicano. El factor cultural también estuvo presente ya que se brindaron claves para comprender la cultura de los negocios entre ambos países.

**Algunas de las frases más significativas del seminario fueron:**

"Actualmente existen 600 empresas argentinas radicadas en México frente a 80 empresas mexicanas en Argentina."

"La persistencia de los argentinos logra que sus emprendimientos en México tengan un éxito muy alto."

"Los plazos para constituir una sociedad en México no demora más de 1 mes y medio."

"El porcentaje de socios extranjeros en empresas mexicanas puede ser del 100%."

"La cultura de un país es como un iceberg: posee una cultura evidente y una cultura profunda."

"No mirar al mercado global con ojos de mercado local."



**Walter De Francesco:  
Partner Director Holistic Relocation**

Holistic Relocation, es una empresa proveedora de servicios de Relocation que brinda programas personalizados y de alta calidad para personas que arriban desde cualquier ciudad del mundo a vivir y trabajar en Argentina, Chile y Uruguay.

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

En el "Ciclo de Emprendedores ¿Cómo lo hicieron? Historias para compartir" realizada el 23/11/11 dedicado a emprendimientos tecnológicos.

**• ¿Cómo se te ocurrió la idea de negocio?**

La idea surgió por un lado debido a las ganas de emprender y a la vocación de servicio, pero también debido a que junto con Diego Enriquez (socio de Holistic Relocation) detectamos una necesidad insatisfecha en el mercado.

Como Ingenieros trabajando dentro de empresas multinacionales notamos la necesidad en las grandes empresas de contar con un



servicio de este tipo con altos estándares de calidad. Incluso siendo expatriado fuera de Argentina me he encontrado con la necesidad de resolver de forma rápida los temas vinculados a la logística en la nueva ciudad y he podido conocer desde la óptica del usuario de este servicio, la temática y las necesidades.

• **¿Cuál fue el mayor obstáculo de la empresa?**

El mayor obstáculo fue el descubrir que en Argentina el servicio de Relocation se brindaba de una forma poco profesional y que no teníamos un modelo existente a seguir para desarrollar nuestra empresa.

Este obstáculo a la vez fue una oportunidad, ya que tuvimos que crear cada servicio desde cero y gracias a esto logramos diferenciarnos por la calidad de nuestro servicio y por la forma profesional de brindarlo.



## informaciónparapymes



### Las nuevas Pymes no pagarán impuestos locales en la ciudad.

La Legislatura porteña aprobó el 1º de diciembre la Ley de Promoción para las Nuevas Empresas en la Ciudad en virtud de la cual quienes constituyan una nueva empresa, facturen menos de 1.000.000 de pesos al año y tengan al menos dos empleados, estarán eximidos de pagar el impuesto a los ingresos brutos en su primer año y pagarán solo el 50% en el segundo año de vida.

Esta iniciativa, impulsada desde el Ministerio de Desarrollo Económico porteño, no tiene precedentes en el país ni en la región y generará importantes beneficios para los emprendedores que desarrollen sus proyectos en la Ciudad de Buenos Aires. Se trata de un importante incentivo para que los pequeños emprendimientos que ya están funcionando puedan transformarse en empresas formales y así ampliar las oportunidades de desarrollo personal y profesional.

La nueva ley contribuirá a incrementar entre el 15 y el 20% el número de nuevas empresas a crearse en la Ciudad en los próximos cinco años y a disminuir en un 10% su tasa de mortalidad. De este modo, se espera que este régimen se traduzca en la consolidación de unas 12 mil nuevas empresas sustentables en el próximo quinquenio, lo que representa entre 40 a 45 mil nuevos empleos.

Las empresas o emprendimientos interesados podrán acceder de manera automática a través de una inscripción on line: [www.buenosaires.gov.ar/](http://www.buenosaires.gov.ar/)



### El Gobierno lanza una nueva línea de \$5.000 millones para financiar a Pymes.

El Ministerio de Economía presentó un nuevo cupo por \$ 5.000 millones en créditos blandos para pymes de todo el país, a tasa fija en pesos, bonificada en hasta cuatro puntos.

**Para mayor información** contáctese al (54) 11 4349-5000, vía e-mail a [webmaster@mecon.gov.ar](mailto:webmaster@mecon.gov.ar) o bien visitar [contenidos.mecon.gov.ar](http://contenidos.mecon.gov.ar)



10 de noviembre

**El Cronista**

Por Marcelo Capullo

[www.cronista.com](http://www.cronista.com)

## Los desafíos son bajar la inflación y mejorar la competitividad

¿Cómo podría impactar la crisis global en el sector pyme argentino? La Argentina se halla más expuesta a los canales comerciales por los cuales podrían filtrarse los efectos de una desaceleración mundial. Eso fue lo que ocurrió también en la porción de 2008 y 2009 en los cuales se sintió el impacto de la crisis financiera mundial. En aquella oportunidad las exportaciones mensuales (valor) cayeron 49,6% en cinco meses (entre agosto de 2008 y enero de 2009, permaneciendo en niveles bajos hasta comienzos de 2010), y las de manufacturas lo hicieron un 45,7% en el mismo lapso. Si bien en el actual contexto se debería esperar un shock de menor cuantía, será seguramente ese el canal por el cual se hará sentir primero. No obstante, las pymes locales dependen mucho más de los mercados locales que de los internacionales, de modo que el impacto directo de tal situación no debería afectarlas en gran medida. Obviamente sí pueden existir efectos indirectos: pymes proveedoras de empresas grandes exportadoras, pymes industriales y de servicios que recibirán el impacto por una menor velocidad de expansión del mercado interno, dado aquel shock externo, etcétera.

En particular, ante Brasil: ¿cómo afecta la devaluación del real y el menor crecimiento de la economía brasileña?

Lo que ocurra en Brasil puede 'doler' más rápido por sus efectos locales dado que con dicho país tenemos básicamente un comercio de manufacturas, en que las pymes participan más asiduamente, o proveen a grandes jugadores, como las automotrices. En tal sentido, la desaceleración en la demanda de Brasil le pegará a nuestras exportaciones, y un real más barato trae una menor ventaja en materia de competitividad para las pymes locales, a las que además les costará más competir con las importaciones de ese origen.

Debemos tener en cuenta que los indicadores de nivel de actividad frenaron en forma generalizada, anticipando un tercer trimestre de muy poco de crecimiento en Brasil. La industria crece sólo un 0,6% interanual en el tercer trimestre y se estanca así por segundo período consecutivo.

¿Ve probable una devaluación del peso en los próximos meses?

Creo que hacia 2012 la estrategia cambiaria local priorizará en mayor medida los aspectos de competitividad, y que por ende se intentará que el tipo de cambio nominal al menos aumente tanto como la inflación, para que no se siga deteriorando en términos reales. Lo veo como un proceso gradual, similar al desarrollado cuando la anterior crisis internacional, en que el peso perdió valor sin prisas pero sin pausas durante varios meses.

Venimos de un período de crecimiento, ¿la inversión de las empresas acompañó esa expansión?

La inversión empresaria acompañó y en las pymes fue especialmente importante el proceso de reinversión de utilidades. Por ese motivo preocupa que las empresas locales pierdan competitividad: caen tanto los incentivos como el combustible para invertir. Por ese motivo viene bien que en los últimos meses haya crecido el financiamiento para empresas, puede llegar justo para sustituir parcialmente la inversión con reinversión de utilidades.

¿A qué se exponen las pymes cuando alcanzan un límite crítico en la utilización de su capacidad instalada?

Cuando se llega al límite de uso de la capacidad, además de los problemas macro que se generan por mayor inflación, debe considerarse que si el proceso es acompañado, como ocurrió, con caídas en los niveles de competitividad empresaria, también puede

acelerarse el deterioro del saldo comercial, al cubrirse parcialmente la demanda interna con mayores dosis de importaciones.

¿Cuáles son hoy los principales obstáculos para las pymes en términos de competitividad?

Costos laborales (salariales y no salariales) e impositivos. No debe olvidarse que, por ejemplo, según un trabajo del Banco Mundial, la Argentina se encuentra entre el 5% de países del mundo en que más pesan sus impuestos en una empresa mediana. Muchas veces se ha discutido sobre si se debe priorizar el mercado interno o externo. En realidad la regla debería ser muy simple: expandir el mercado interno mientras esta estrategia no ponga en riesgo la inserción externa de nuestra producción, porque la experiencia histórica muestra que si sólo apostamos al mercado interno, con estrategias que derivan en pérdidas de competitividad y en consecuencias negativas para las actividades exportadoras, la expansión del mercado interno no se puede sostener, por crisis en la balanza de pagos. Deberíamos prestar más atención a este tipo de experiencias.

¿Cuáles son los desafíos que deberá enfrentar el nuevo gobierno?

La inflación debería estar entre los primordiales, salvo que la desaceleración mundial resulte brusca y cambie el eje de los problemas locales. No obstante, aún cuando oficialmente no se lo reconozca, existen indicios de que sí existen signos de preocupación por la inflación y que de esas dudas provienen los posibles paños fríos que se intentarían aplicar en materia de negociación salarial y de evolución del gasto público. Luego debemos verificar que se concreten. Bajar la inflación a la vez que se incrementa la competitividad de la economía local resultan los principales desafíos para el inicio del nuevo período de gobierno. Sin embargo, si el contexto externo se complica más de la cuenta, es probable que las prioridades pasen por otro lado, como intentar mantener la demanda agregada interna.



## Las grandes apuntan a las más chicas

Integran un universo en plena consolidación. Cada vez están más profesionales. Se vuelven más exigentes. Y lo más importante, están dispuestas a pagar por un trato diferencial. En suma, las pymes se convirtieron en un bocado atractivo para las grandes empresas que multiplican su oferta de propuestas, servicios y productos, a medida de las necesidades de las pequeñas y medianas organizaciones.

10 de noviembre

### El Cronista

Por Daniela Villaro  
[www.cronista.com](http://www.cronista.com)

"Definitivamente notamos un cambio. Hace unos años, se creía que la tecnología era inaccesible para las pymes. Además no se consideraba como una aliada para el negocio y no era incluida en los presupuestos anuales. Las pymes compraban dispositivos, PCs o software, pero no había una decisión de negocio detrás. Con el tiempo, empezaron a notar que algunas preguntas incómodas sobre cómo crecer tenían respuesta si se recurría a una implementación inteligente de tecnología. El mundo de los negocios está hace tiempo asociado a la tecnología. Porque, además, ésta abre innumerables posibilidades de crecimiento e innovación. Esto es lo que cada vez más pymes están verificando", evalúa Inés Cura, directora Comercial de IBM Argentina.

Precisamente en esta búsqueda de respuestas se esconde la explicación de una tendencia que crece. "Las pymes argentinas se vuelven más profesionales y están pensando cómo van a ser dentro de 10 años. Pero además buscan mayor competitividad. Para eso demandan soportes y equipos que las acompañe en esa expansión. Las pymes requieren soluciones más integrales", evalúa Alicia Verna, de AV Consultores. Esto se ve, en particular, en soluciones tecnológicas y telecomunicaciones, donde las pymes buscan respuesta de empresas grandes. Pero también se da a nivel seguridad, logística, gestión del negocio, financiamiento y

marketing.

Desde IBM analizan que cuando las pymes deciden adquirir tecnología, "optan por soluciones que consideren precio, facilidad de uso e implementación, escalabilidad y disponibilidad local". Para cubrir esta demanda, IBM creó una gerencia dedicada a las pequeñas y medianas empresas y trabaja de forma integrada con sus asociados de negocios en todo el país.

Por caso, IBM realizó un acuerdo con TOTVS para ofrecer una solución de ERP Cloud Computing bajo la modalidad As a Service. En cuanto a la financiación, Rapid On Line Financing es un nuevo programa dirigido especialmente a pymes de todas las industrias, que permite costear transacciones entre u\$s 5.000 y u\$s 300.000 a tasas predeterminadas. "Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Santa Fe, Rosario y las zonas de NOA y NEA son muy importantes para el negocio de IBM Argentina en materia de pymes", detalla Cura.

Epson, la compañía de soluciones de impresión e imágenes digitales, siempre fue reconocida en el segmento Hogar. Sin embargo, "nuestro objetivo para el próximo año es seguir ganando mercado en el segmento pyme, ya que tenemos un mix de productos desarrollado para el mismo y es nuestro gran desafío poder seguir ganando usuarios Inkjet en el segmento", admite Alejandra Introna, gerente de Producto de Epson. "Todas las marcas tienen un mayor portfolio de productos para ofrecer con costos muchos más accesibles y similares características, lo que permite a las pymes poder acceder a productos que quizás antes eran solo considerados para grandes empresas", evalúa Introna desde la corporación multinacional japonesa.

#### **Cambio de roles**

En el actual escenario económico, el interés hacia las pymes ha ido creciendo. Las grandes empresas coinciden en esta visión: "Este mercado es muy atractivo debido a su gran tamaño y al potencial de crecimiento y desarrollo que presenta. Los productos y servicios que las grandes empresas pueden brindar a este tipo de compañías tienen un alto valor percibido por las mismas", sostiene Alejandro Jasiukiewicz, Gerente Comercial de DHL Express. La firma global de logística viene desarrollando hace años soluciones para atender al sector. "Brindamos asesoramiento en comercio exterior tanto a micro emprendedores que están por hacer su primera exportación como a pequeñas y medianas empresas que exportan o importan regularmente", detalla. También brindan capacitaciones herramientas electrónicas para simplificar los procesos de comercio exterior.

La firma tiene un portal exclusivo para las pymes ([www.dhl-mundopyme.com](http://www.dhl-mundopyme.com)) y ofrecen financiación a través de una cuenta corriente con alternativas de pago. "Sabemos que las pymes tienen necesidades diferentes a las de las grandes empresas y diseñamos una propuesta comercial y de servicio que agregue valor donde más lo necesitan", dice. El segmento pyme tiene una alta relevancia en las operaciones de DHL. "Alrededor del 85% de nuestros clientes son pymes y la perspectiva es que crezca cada vez más. Nuestros clientes pymes saben que pueden contar con la misma calidad de servicio que brindamos a una gran corporación", promete el ejecutivo. En la Argentina, DHL tiene más de 6.000 clientes y unos 500 empleados.

El rol de las firmas medianas se va revalorizando. "Hoy, una pyme se siente de otra forma para salir a tocar puertas. Más allá de su tamaño, a menudo tienen rentabilidad grande. Es más, puede ser un referente del mercado y hoy vemos cómo los empresarios pyme son consultados y escuchados. Todo esto les permite negociar de otra manera", dice la consultora Alicia Verna.

Habilitadas por el contexto, desde el otro rincón, las pymes elevan, entonces, su reclamo. "En general, cuando una pyme se acerca a una corporación como cliente, tiene sensación de anonimato y de que difícilmente encuentre condiciones comerciales adecuadas a sus

posibilidades. Esto implica que no hay oportunidad de negociar ni de discutir nada", sostiene Blas Briceño, presidente de Finnegans, desarrolladora de soluciones tecnológicas de negocios. "Uno suele chocar con un modelo distinto, porque nosotros tenemos una atención más personalizada con los clientes", agrega. Finnegans cuenta con más de 1.000 clientes y alrededor de 80 empleados.

### **Telecomunicaciones a medida**

Al igual que los bancos, las empresas de telecomunicaciones han hecho punta al enfocarse en el sector pyme. Telecom Negocios es una unidad específica del grupo Telecom que se dedica a atender las necesidades de las pymes, con injerencia sobre todos los aspectos de la comercialización. "La presencia cada vez mayor de la tecnología en los procesos clave de negocio de las pequeñas y medianas empresas, hace que éste sea un mercado atractivo en el cual las oportunidades de brindar más productos se renuevan constantemente", dicen fuentes de Telecom.

Las propuestas de productos y servicios de telecomunicaciones de Telecom Negocios abarcan tres grandes grupos: Voz, Datos e ICT. "La tendencia es ir hacia la 'virtualización' del hardware y software por parte del proveedor, evitándole al cliente adquirir y gestionar equipos y licencias. El modelo, además de ser conveniente desde lo económico, es muy flexible porque permite pagar por uso y crecer fácilmente a medida de las necesidades, como así también despreocuparse por la operación y dedicarse de lleno a su actividad principal", enumeran.

En cuanto al tipo de demanda por parte de las pymes, se trata principalmente de servicios de acceso a Internet de buena calidad y ancho de banda. "En forma paulatina cada vez son más las empresas que se interesan en servicios virtualizados. Será necesario un tiempo de maduración, pero no hay dudas de que llegará", afirman desde el grupo.

En tanto, en Personal precisan que, actualmente, "el crecimiento de Internet móvil es el principal motivador de los nuevos productos y soluciones, que irán creciendo en el corto y mediano plazo. Este crecimiento está fomentado por una oferta sencilla y accesible, valores convenientes (desde planes mensuales de uso ilimitado, hasta prepago con uso determinado), y la masificación de los distintos dispositivos", detalla Alejandro Fredotovich, gerente de Marketing Empresas de Personal.

En este sentido, observa una clara tendencia en las pymes a mayor uso de Smartphones, además del ya consolidado Blackberry, que permiten integrar distintas funciones: voz, mensajes, mails, redes sociales, messaging, servicios de localización y el acceso los programas básicos desde el terminal (Excel, Word). "Trabajamos no sólo en función al tamaño de la empresa sino también del rubro al cual pertenece: financiero, logística, industrial. La respuesta de las pymes es muy buena", sostiene. En cuanto a costos, por ejemplo el Abono Internet Ilimitado de Personal es de \$159 + impuestos, que permite al cliente pyme utilizar los servicios de datos de manera ilimitada con una tarifa plana por mes. En el caso de Smartphones, ofrece Plan Ilimitado de datos a \$ 59 + impuestos.

Telefónica también desarrolló productos y servicios a sus clientes pyme, apalancados en la banda ancha. En ese marco, la compañía lanzó recientemente Aplicateca, una plataforma que aloja en Internet una oferta de aplicaciones digitales y servicios orientados a las necesidades pyme (gestión de negocios, de flotas, de incidencias, aplicaciones de formación, gestión contable, logística, recursos humanos, facturación).

Aplicateca se enmarca en una estrategia de la compañía de poner al alcance de las empresas del segmento un abanico de herramientas tecnológicas alojadas en la nube, para lo cual Telefónica invertirá \$ 57 millones hasta finales de 2012, anunció Alexis Krossler, director de Telefónica Negocios. "Aplicateca es la primera tienda que concentra herramientas digitales de gran utilidad para la

administración cotidiana de una pyme, con asesoría y soporte técnico dedicados al usuario", afirmó el directivo. Telefónica atiende actualmente a 300.000 pymes en la Argentina y el negocio del segmento proyecta un crecimiento interanual del 16%.

### **Asistencia y seguridad**

Las propuestas tailor made para pymes se replican en los diferentes sectores de actividad. En Cardinal Assistance cuentan con Servicios de Asistencia al Viajero y Asistencia al Vehículo para Pymes, que tiene un 10% de descuento exclusivamente para las pequeñas y medianas empresas. Rige tanto para motos, autos, utilitarios y camiones. "Se trata de una forma de entender los recursos con los que cuentan las pymes y brindarles servicios a su medida", asegura Juan Briones, director comercial de la compañía que cubre un millón y medio de personas en todo el mundo. En la Argentina, el 20% de su mercado corporativo está integrado por pymes (alrededor de 50 firmas). El año pasado la cartera pyme estaba formada por 36 pymes y esperan trepar a las 70 en 2012. La organización tiene una facturación anual de u\$s 12 millones.

Lograr un producto a medida (en prestación, escalabilidad, precio y financiación) de las pymes es el desafío de las grandes. Por eso, todo debe empezar por la definición de mercado a la que se apunta. "Existe una gran atomización y diferencia de perfiles entre las pymes. Identificamos un mercado potencial de más de 500.000 firmas. Eso implica armar soluciones que van de u\$s 300 a u\$s 50.000", explica Javier Kahn, gerente de Nuevos Negocios de ADT, la firma de seguridad que tiene su casa matriz en los Estados Unidos. ADT ha hecho bien sus números: no más del 30% de las pymes locales tiene algún sistema de seguridad. "Es decir, el 70% de las pymes son potenciales clientes, que probablemente va a tener un sistema de seguridad electrónico en los próximos dos años. El mercado de la seguridad viene creciendo a un ritmo del 20% en la Argentina", detalla Kahn.

En ADT, una pyme puede acceder hoy a una solución de seguridad a medida (desde equipos autoinstalables hasta tecnologías más complejas como circuito cerrado de televisión o protección electromagnética de artículos). "Por u\$s 1.000 una pyme puede tener un sistema integral de seguridad con control de acceso y circuito de monitoreo", ejemplifica. Además, todos los sistemas se integran y son escalables.

"El de las pymes es un mercado muy sensible, manejado por los propios dueños y muy grande. A largo plazo es más rentable que el mercado corporativo. Permite acompañarlo en su crecimiento, demanda más productos commodities y no tenemos sorpresas, ya que con un cliente grande un desvío puede hacer que el negocio sea muy bueno o muy malo", dice Kahn. "Estamos comenzando a posicionarnos en el mercado pyme. Desde hace uno o dos años, las pymes en su conjunto están siendo mejor atendidas e identificadas por las grandes. El mercado corporativo está muy saturado", analiza. ADT terminó su año fiscal en septiembre con una facturación de u\$s 80 millones. El negocio corporativo representa el 15% del total, mientras que el resto se reparte entre clientes particulares y pymes. Este foco en las pymes es una estrategia de la marca en todos los países donde está presente. "Son el gran motor de crecimiento en todos los países en desarrollo", reflexiona.

No obstante, el acercamiento de ambos mundos –corporación y pyme– todavía tiene un buen trecho por delante. Entre los empresarios pyme perdura el resquemor. "En general, pyme compra pyme. Las grandes suelen tener mejores precios pero no siempre somos clientes interesantes para ellos", dice Gabriel Pinkus, director de Flow Spa Express. El ejecutivo trabajó ocho años como gerente de Proyecto de SAP hasta que, a mediados del año pasado, lanzó su propio emprendimiento con una inversión inicial de u\$s 130.000. "La pyme pide más, demanda más atención. Como el dueño es el interlocutor, éste siempre va por más. Por eso no es tan fácil atender a las pymes", analiza. El empresario contrató un paquete de telefonía con Telefónica que incluye una línea analógica, otra digital

y servicio de Internet, un plan pensado para locales comerciales.

### **Entre pares**

Las propuestas en talla chica o mediana se tratan, a veces, de servicios que, hasta ahora, estaban reservados sólo para grandes organizaciones, y que empiezan a tentar a las pymes. Un caso es el de la publicidad en la vía pública.

Desde sus comienzos, el negocio de Atacama Publicidad estuvo orientado a las grandes marcas. Sin embargo, en los últimos años el foco fue virando. "Durante las crisis las grandes dejan de invertir en publicidad, entonces surgió la necesidad de enfocarse en otro segmento", señala Daniel Castaldo, Gerente General de Atacama Publicidad. Hoy, el 20% de sus clientes son pymes, una presencia que se duplicó en los últimos cinco años. Para seducirlos, en Atacama arman planes especiales a medida y así una pyme puede estar en grandes avenidas. También arman carteleras especiales en baja temporada, a menor costo. Por caso, una publicidad en la Avenida 9 de julio ronda los \$ 20.000 por mes, una zona por la que pasa un millón de personas por día. "El retorno de la inversión es muy bueno. En general, las pymes creen que la publicidad en vía pública es muy cara, pero por entre \$ 15.000 y \$ 20.000 al mes se puede lograr una muy buena exhibición", declara.

Castaldo describe al cliente pyme: "pelea mucho el precio, quiere resultados rápidos y es muy fiel cuando ve que recibe un retorno de la inversión importante. Las pymes cada vez exigen un tratamiento más profesional. Y eso es bueno porque nos ayuda a profesionalizarnos a nosotros", admite. Atacama fue fundada hace 60 años, tiene 35 empleados, genera 300 empleos indirectos y la facturación estimada para 2011 es de \$ 30 millones.

Si de buscar soluciones para pymes con aspiraciones de expansión se trata, en la empresa de digitalización de documentos Train Solutions también empezaron a mirar al mundo de las medianas. "Tradicionalmente nos orientamos a grandes empresas con grandes volúmenes de documentos, un mínimo de 10.000 por mes. Pero este tema no tenía solución para las pymes. Estudiamos la tendencia en el exterior, sobre todo en los Estados Unidos y avanzamos", cuenta el presidente de Train Solutions, Esteban Zecler. De esta forma tomaron la herramienta TsDocs que habían desarrollado para las grandes empresas y la adaptaron para que las pymes puedan digitalizar desde distintos lugares, mientras la información queda en un repositorio web. Para ello, la pyme "sólo necesita tener acceso a Internet y un escaner. Así se eliminan barreras y la empresa puede montar muy rápidamente una plataforma de digitalización", apunta el empresario. El abono (incluye escaner, cinco usuarios, acceso a TSDocs, mesa de ayuda y storage ilimitado) parte de \$ 1.500, ejemplifican en Train Solutions. "En la Argentina el mercado pyme está sin explotar. El de las grandes empresas es un segmento saturado, mientras que el de las pymes es muy fértil. Pero, al mismo tiempo, hay que trabajar desde la educación. Tal vez las pymes ni saben que existen estas herramientas, por eso demanda un trabajo de difusión", aclara. Train Solutions tiene más de 30 empleados, factura \$ 4 millones y, aunque la mayoría de sus clientes son grandes, están buscando fortalecerse entre las medianas. Una tendencia que avanza.

### **Recomendaciones para pymes, a la hora de tocar la puerta de una grande:**

- Lo primero es animarse. La recepción, seguramente, va a ser mucho mejor de lo que cree. Las grandes ya no miran las pymes de costado.
- No adquirir sólo pensando en el momento actual, sino en el corto, mediano y largo plazo. Apuntar a módulos escalables que acompañen la planificación de la empresa.
- Contar a la corporación su situación y necesidades pero también comentarle cómo va a ir evolucionando la pyme para que la solución sea más integral.
- Tener en cuenta al propio equipo tercerizado, como clientes y proveedores muy cercanos. Se podría pensar en un pool de compras

para negociar por volumen. Por ejemplo se puede acordar una compra anual con entregas parciales. Aprovechar el trabajo en red para lograr mejores condiciones, precios y trato.

**Fuente:** Alicia Verna, de AV Consultores.



17 de noviembre

**Clarín**

Por William Deresiewicz  
[www.clarin.com](http://www.clarin.com)

## Surge una generación de nuevos emprendedores

Desde que hace años trato de entender la cultura joven actual. El estilo es fácil de describir: los pantalones angostos, los sombreros retro, los tatuajes. Pero el estilo es superficial. La pregunta es qué hay debajo, qué idea de vida, qué actitud en relación con el mundo.

Me refiero a la generación del milenio, a los que nacieron entre fines de los años 70 y mediados de los '90.

Lo que más me llama la atención de ellos es qué simpáticos son: amables, moderados, agradables, serios, amistosos. Los rockeros fueron alguna vez rebeldes estridentes o ególatras dominantes.

Ahora la forma de presentación es de perfil bajo, modesta, fluida, post-irónica, ecológica.

Según uno de mis alumnos de Yale, donde enseñé lengua durante diez años, un colega mío les decía a sus alumnos que pertenecían a una generación "postemocional". Nada de rabia, extralimitación ni ego. ¿Por dónde pasa esto? Tal vez se trate de un rechazo de la cultura del enfrentamiento, del deseo de vivir de manera más liviana en el planeta o de cómo se los crió (todos los puntos de vista son válidos y hay que considerar los sentimientos de todos).

Tal vez sea un poco de todo, pero pienso que hay algo más. La emoción del milenio es la del vendedor. Consideremos el otro lado de la ecuación, la forma social característica de la generación del milenio. Hoy la forma social ideal ya no es la comuna, como tampoco el movimiento ni el creador, sino la pequeña empresa. Toda aspiración artística o moral – música, comida, buenas obras o lo que sea – se expresa en esos términos. Podría hablarse de una generación de la venta. Las bandas siguen siendo bandas, pero ahora son también pequeñas empresas: autoproducidas, autopublicadas, autorrepresentadas.

Cuando escucho a jóvenes que dicen que quieren salir de la trituradora de la carrera y hacer algo con sentido, por lo general hablan de abrir un restaurante. Las organizaciones sin fines de lucro siguen teniendo prestigio, pero los estudiantes no sueñan con incorporarse a una de ellas, sino que sueñan con crearlas. En todo caso, lo más sofisticado es el emprendimiento social, compañías que tratan de ganar dinero de manera responsable para luego distribuirlo.

A eso hay que sumarle la desconfianza por las grandes organizaciones, incluido el gobierno, así como la idea – un legado de la década anterior – del sálvese quien pueda. Por otra parte, no son sólo ellos. La pequeña empresa es la forma social idealizada de esta época. Nuestro héroe cultural no es el artista ni el reformador, el santo ni el científico, sino el emprendedor. Autonomía, aventura, imaginación: el emprendedor significa todo eso y más para nosotros.



**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](mailto:eventosface@palermo.edu)