

CEDEX

Centro de Desarrollo
para Emprendedores
y Exportadores

UP
Universidad
de Palermo

Boletín de Noticias

Actividades ComunidadCedex Información para Pymes Noticias

año 8 | edición n° 88


viernes 30 de agosto | 2013

Actividades

ABIERTA LA INSCRIPCIÓN

Taller de Armado y Tutelado de Planes de Negocios

Start-ups, Emprendimientos en marcha y Artísticos

 NUEVA FECHA DE INICIO: 23 DE SEPTIEMBRE 

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: 23 de septiembre 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

 NUEVAS FECHAS DE INICIO

Logística Comercial

Inicio: 05 de septiembre 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: 17 de septiembre 2013.
Modalidad: martes 9 a 12
Duración: 6 encuentros
Carga horaria: 18 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



Germán Oubiña

extramedica.com.ar

ExtraMedica Germán Oubiña

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

Participé en el Taller de Armado y Tutelado de Planes de Negocios "Dar el paso: estrategias para el crecimiento" junto a un grupo de compañeras que trabajan en la empresa en distintos sectores.

• **¿Cuáles son los objetivos de la empresa Extra Medica?**

Brindar el mejor servicio de internación domiciliaria pediátrica y/o con alimentación parenteral a los pacientes del Hospital Garrahan, teniendo como principal objetivo la recuperación de los mismos y la contención del grupo familiar.

• **¿Qué te aportó la capacitación a tu trabajo diario?**

Me brindó herramientas para evaluar el mercado permitiéndome definir la demanda actual del Hospital Garrahan. Ésta se encuentra destinada a la atención de niños con una patología compleja que no puede solucionarse en otros niveles de atención; por lo que se atiende prioritariamente pacientes referidos o derivados por otros hospitales, centros de salud y médicos de cabecera. La misma institución es de referencia nacional por atender niños de todo el país e incluso del extranjero.

• **¿Qué te dejó la capacitación?**

La capacitación fue muy agradable, con un buen desarrollo en la clase, con la posibilidad de participar e intercambiar opiniones, discusiones, etc. Particularmente siempre tuve la mente de un emprendedor, desde chico pensaba en los negocios, y ya de grande tuve la posibilidad de tener uno propio. El taller despejó las dudas que tenía, aclaró mi panorama y me proporcionó ese impulso para poder triunfar.

Información para Pymes



CONCURSO DE ARTE DE LA LEGISLATURA PORTEÑA

Del 02 de septiembre al 11 de octubre es la fecha de inscripción al "Concurso de arte de la Legislatura Porteña". Las disciplinas que participaran serán: producción audiovisual, gráfica, fotográfica, pictórica y literaria.

Los requisitos de participación al concurso son ser mayores de 18 años de edad, residir en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y las obras deberán ser entregadas personalmente por los propios autores.

Para mayor información ingresar en agendacultural.buenosaires.gob.ar.



AMBIENTAL 2013

Del 16 al 18 de octubre se llevará a cabo la feria "AMBIENTAL 2013" en la ciudad de Santiago de Chile, Chile. Invitan a participar de la misma el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto y la Fundación Exportar.

El evento busca convocar a empresas que deseen exhibir productos correspondientes a tecnologías, equipos y servicios para el cuidado y

conservación del medio ambiente. El objetivo será promover el intercambio comercial con dicho país, conectando a productores en forma directa con potenciales clientes interesados en sus productos.

Para mayor información comunicarse al (54 11) 5555-8944, enviar un mail a feriaambiental@mrecic.gov.ar o bien ingresar en www.expoambiental.cl.



Noticias



22 de agosto

El Cronista
www.cronista.com

Aumentar la rentabilidad

1 El puntapié: tener a mano un business plan. Para Diana Silveira, del Centro de Desarrollo para Emprendedores y Exportadores de la Universidad de Palermo, es un buen ejercicio elaborar un plan de negocio. "Sobre todo, para ver las falencias internas, y saber qué podemos cambiar", señala. Desde la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), Nancy Maltagliatti propone que generar acciones destinadas a entender las necesidades del consumidor. Es inevitable comenzar con una investigación para medir el desempeño de la empresa, desde el punto de vista del cliente, para planificar las acciones que éste valore. Una de ellas puede ser capacitar al personal sobre desempeño y beneficios de producto. "Es beneficioso para que los vendedores sean capaces de transmitir las ventajas. Muchas de las compras se deciden en el punto de venta y es el vendedor quien puede lograr cerrar una venta de modo efectivo", sintetiza Maltagliatti.

2 Publicidad: del boca a boca a las redes sociales. "Estar presente en las redes sociales es fundamental porque es una forma de publicidad gratuita o, al menos, es la opción menos costosa", dice Silveira. Desde UADE, recomiendan invertir en publicidad en medios locales, por ser de más bajo costo que los masivos, y tener más impacto en su target. "El costo depende de la zona y del medio. Es difícil armar una estimación. Siempre será más accesible una FM barrial que en una gran emisora", dice Maltagliatti. Fernando Cerruti, director del curso de Posgrado Internacional en Dirección Estratégica de la Universidad de Belgrano, propone promocionar los descuentos con pagos en efectivo para atraer al público no bancarizado.

3 Sumar servicios para complementar la oferta. Otra propuestas de los especialistas es complementar las ventas con otras ofertas. "Un autoservicio aumenta entre un 15 y 20% sus ventas al incorporar nuestro servicio", ilustra Gustavo Gómez, gerente General de Gire, la firma que administra Rapipago. "Incluso, tuvimos casos de comerciantes que interrumpieron el servicio, pero volvieron a los pocos meses porque notaron una caída en sus ventas". En ese punto, coincide Silveira, que alienta el desarrollarlo de otros canales de venta para motorizar el número de transacciones. Entre otros, pueden ser casos como PagoFácil o los kioscos para impresión fotográfica. Incluso, una de las empresas que provee el servicio de recarga de celulares es el Grupo SEAC, con la marca Carga Virtual. La red tiene una amplia variedad de bocas de expendio: estaciones de servicio, kioscos, farmacias, autoservicios y polirubros. Otra opción son las cabinas telefónicas que proveen grandes firmas, como Telecom y Telefónica, pero que requieren un mayor espacio. En ese caso, la inversión corre a cuenta del locatario y la telco provee las líneas.

4 Asociarse con otros comercios de la zona. Fernando Cerruti, de la Universidad de Belgrano, incluye el modelo de pool comercial para incrementar las ventas. "Es importante realizar combos promocionales con otros comercios de la zona. Por ejemplo, si lleva un jean y una camisa tiene un descuento para la compra de acolchados en el comercio de al lado", dice. "Es importante, también, asociarse y buscar colaboradores a la hora de planificar una estrategia para incrementar las ventas", agregan desde la UP.

5 Deme dos: financiación y descuentos. Tarjetas de crédito, descuentos en la segunda unidad o promociones en productos puntuales están a la cabeza de las propuestas. Maltagliatti explica el

rol de los artículos ´ganchoâ, de gran atractivo para los consumidores. "El secreto es que las promociones posean fecha de inicio y finalizaci3n para que no pierdan su efecto. Lo que denominamos ´promoci3n por tiempo limitado´". "Los descuentos en la segunda unidad y con las tarjetas y los bancos siempre son una manera de atraer ventas", dice Cerruti.



La Argentina, el tercer pa3s con m3s publicidad online en Am3rica latina

27 de agosto

El Cronista
www.cronista.com

Los internautas locales pasan cerca de 24 horas al mes conectados a Internet, seg3n difundió comScore en su 3ltimo informe. El pa3s queda as3 en el segundo puesto regional, detr3s de Brasil, en cantidad de horas conectadas a la web, por usuario, lo que demuestra cu3n involucrados est3n los argentinos con sitios como redes sociales, plataformas de video o banca online.

En este contexto, la inversi3n publicitaria online contin3a en alza. Durante todo 2012 alcanz3 un total de \$ 1.550 millones, cifra que represent3 un crecimiento del 35,2% respecto a 2011, a3o en el que se destinaron \$ 1.147 millones a este rubro. As3 lo destaca el informe ´Inversi3n Publicitaria en Internet en Argentina 2012´, desarrollado por PwC Argentina para el IAB Argentina (entidad que agrupa a las principales empresas de Internet y de publicidad interactiva del pa3s).

Con este nivel de penetraci3n, la Argentina se ubic3 como el tercer pa3s de Am3rica latina en inversi3n publicitaria digital, detr3s de Brasil que registr3 ingresos por u\$s 750 millones y M3xico, con u\$s 370 millones. "Internet y otros medios no son incompatibles. Se complementan, como sucede en la vida cotidiana, y a la vez, potencian los resultados de una camp3a publicitaria, brindando una mayor cobertura y frecuencia", afirm3 a IT Business Alejandro Fishman, presidente de IAB Argentina.

El camino

La evoluci3n viene en franco ascenso desde 2002, a3o en el que la inversi3n en la Web apenas superaba los \$ 10 millones. Sin embargo, el salto se dio hacia los a3os 2007 y 2008, cuando pas3 de \$ 151 millones a \$ 236 millones.

En 2010, el modelo vivi3 su afianzamiento al superar los \$ 500 millones, para saltar a m3s de \$ 1.100 millones hacia el 2011. "Para 2013, proyectamos continuar en esta l3nea de crecimiento. Tanto las elecciones como la imposibilidad que rige para las cadenas de retail de publicar avisos publicitarios en los diarios masivos, influir3n en una mayor inversi3n publicitaria en medios digitales para este a3o", destaca Fishman. La novedad es que se vislumbra cierta concentraci3n. De las 30 empresas participantes en el estudio, cinco representaron el 79,4% de los ingresos publicitarios online, en 2012. Por su parte, las 10 primeras compa3as concentraron el 92,4% del total de la inversi3n. "Lo 3nico que resta es que la inversi3n publicitaria digital crezca en una proporci3n similar a la de los altos 3ndices de consumo del medio que existen en la actualidad", destaca Fishman.



FACULTAD DE CIENCIAS ECON3MICAS

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