

# 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 84

miércoles 30 de abril | 2013

## Actividades



Por tercer año consecutivo el especialista griego en desarrollo de negocios y asesoramiento estratégico Dr. Andreas Antonopoulos volvió a disertar en el CEDEX.

El seminario internacional "**Emprendimientos en mercados emergentes**" se desarrolló en dos encuentros, el primero el lunes 15 y el segundo el martes 16 de abril. El objetivo fue brindar conocimientos básicos de emprendedorismo; información sobre el acceso financiero y valoraciones; características de la actividad emprendedora en mercados emergentes, y ejemplos en el sector artístico.

¿Sabías que Argentina es uno de los 10 países más emprendedores del mundo?

Ya sea por necesidad, independencia económica o el simple hecho de ser una persona creativa, los emprendedores juegan un rol vital en el desarrollo económico del país. Este grupo de nuevos empresarios es de suma importancia en la generación de empleos y en el agregado de valor; además de constituir una primordial fuente de desarrollo y generación de innovaciones tecnológicas.

Como resultado de las encuestas respondidas por los asistentes al evento, el elemento más importante para desarrollar con éxito un proyecto de negocio es la "motivación". Lo que nos da un claro indicio que el dinero no es condición suficiente para desarrollar un negocio con éxito, sino que hay otros factores más importantes que influyen y son aún más necesarios.



# Talleres de Armado y Tutelado de Planes de Negocios 2013

## **Cómo convertir una idea en un emprendimiento**

**Inicio:** julio 2013.

**Duración:** 9 encuentros

**Carga horaria:** 17 horas

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

## **Dar el paso: estrategias para el crecimiento**

**Inicio:** julio 2013.

**Duración:** 9 encuentros

**Carga horaria:** 17 horas

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

## **El ARTE de Emprender y EMPRENDER Arte**

**Inicio:** julio 2013.

**Duración:** 9 encuentros

**Carga horaria:** 17 horas

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

# Programas Ejecutivos en Negocios Internacionales 2013

## **Logística Comercial**

**Inicio:** agosto 2013.

**Duración:** 8 encuentros

**Carga horaria:** 20 horas

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

## **Operatoria del Comercio Exterior**

**Inicio:** agosto 2013.

**Duración:** 8 encuentros

**Carga horaria:** 20 horas

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

## **Dirección de Empresas Exportadoras**

**Inicio:** agosto 2013.

**Duración:** 4 meses (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](mailto:cedex@palermo.edu)

ComunidadCedex



**Andrea Angeloni**

## **TEA MASTER**

**Andrea Angeloni • Directora de Chabei Tea**

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

Actualmente estoy participando en el Taller de Armado y Tutelado de Planes de Negocios "El ARTE de Emprender y EMPRENDER Arte ¿Cómo capturar el valor de tu arte y vivir de tu talento?" dictado por el Ing. José Pano.

### **• ¿Cómo surge y de qué se trata tu emprendimiento?**

Mi emprendimiento surgió en principio como un hobby. Soy periodista, siempre me gustó el té y un día investigando para una nota di con la Escuela Argentina de té, comencé a estudiar para distenderme un poco del trabajo y tener un espacio para mí. Luego me recibí de Sommelier de té y actualmente de Tea Master.

Amigos y conocidos comenzaron a pedirme que les de una degustación en la casa, en un evento, en una empresa... El boca a boca fue mi comienzo y sigue siendo el fuerte de mi emprendimiento. Sin darme cuenta ya estaba trabajando de

Sommelier de Té, hace casi dos años decidí darle un marco formal y así nació "Chabei Tea" eventos con té. Actualmente realizo eventos, degustaciones y catas de té ya sea en empresas, casas particulares, bares u hoteles.

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

El mayor obstáculo de la empresa fue lograr que las personas entiendan cuál era el servicio, ya que es novedoso y no entendían al principio qué hace un Sommelier de Té. Por suerte ese obstáculo ya fue salvado.

• **¿Cuál es tu producto/servicio preferido?**

Dentro de Chabei mi servicio preferido es el Servicio de Té "Viaje a los sentidos a través de una taza de té" en donde las personas participan de un encuentro lleno de tés, siempre en hebras, anécdotas, leyendas e historias.

• **¿Cuáles son los objetivos de la empresa para el 2013?**

Seguir creciendo paso a paso y lograr que más personas conozcan el servicio.

• **¿Qué te está aportando la capacitación a la que asistís del CEDEX?**

Aún continúo capacitándome y supero mis expectativas. Otras de mis dificultades al comenzar el proyecto fue que no tenía un plan de negocio armado, fui desarrollando Chabei por instinto, prueba y error. Ahora puedo comenzar a trabajar bajo un plan de negocio sabiendo claramente hacia donde voy.

## Información para Pymes



### 46 Feria Internacional de Argel – FIA 2013

Del 29 de mayo al 3 de junio se llevará a cabo la "46ª Feria Internacional de Argel – FIA 2013" en la República Argelina Democrática y Popular. Invitan a participar al evento La Subsecretaría de Desarrollo de Inversiones y Promoción Comercial y la Fundación Exportar.

La Feria está orientada a los siguientes sectores: alimenticio (productos lácteos); industria cárnica y pesquera; autopartes; industria farmacéutica; equipamiento médico hospitalario; software; industria automotriz, entre otros.

El objetivo del encuentro será que las empresas interesadas en este mercado exhiban sus productos y concreten reuniones de negocios con el fin de promover la industria nacional en ese país.

**Para mayor información** comunicarse al (54 11) 4819-7000 int. 8054, o bien escribir a [feriadeargel@mrecic.gov.ar](mailto:feriadeargel@mrecic.gov.ar).

## Noticias



### Los empresarios, factor clave para el desarrollo

Un país progresa cuando estimula y canaliza productivamente las energías creativas de sus habitantes. Es la fuerza movilizadora de la iniciativa de millones de ciudadanos la que transforma para bien a las naciones.

En el terreno económico esta energía creativa se corporiza en un actor central: el empresario-emprendedor. Es él o ella quien detecta oportunidades de transformar una idea en un proyecto concreto y, una vez evaluados los riesgos del fracaso, decide avanzar motivado por los posibles beneficios del nuevo negocio a encarar. En otras palabras, no hay empresas si previamente no existieron empresarios-emprendedores que vieron la oportunidad y estuvieron dispuestos a correr los riesgos y a hacer los esfuerzos que implica poner en marcha nuevos emprendimientos.

El mundo actual, crecientemente complejo, dinámico, con acelerados cambios tecnológicos, demográficos y geopolíticos, es muy incierto y, por momentos, parece amenazante, pero ofrece en realidad enormes posibilidades para aquellos países con capacidad para adaptarse rápidamente a las transformaciones y capturar las oportunidades que se presentan.

Los agentes económicos naturalmente más capaces para explorar y capturar estas oportunidades son los empresarios-emprendedores tanto de pequeñas como de medianas y grandes empresas. Por esta razón, el desarrollo de la "empresarialidad" se ha convertido en un objetivo prioritario en todas las naciones, tanto vecinas como lejanas, desarrolladas y en vías de desarrollo que aspiran a alcanzar los más altos estándares de calidad de vida para su población.

La empresarialidad, como capacidad de una comunidad de crear y desarrollar empresas privadas exitosas, ha sido reconocida, desde el trabajo pionero de Schumpeter, como el motor último del desarrollo económico y social de un país. La canalización de las energías creativas de la sociedad mediante la formación y desarrollo de empresas determina el progreso tecnológico, la generación de empleos de calidad y el desarrollo local de las comunidades donde se implantan estas empresas. Un fuerte desarrollo empresarial es asimismo una fuente genuina de crecientes recursos para financiar las inversiones y los gastos del Estado en educación, salud, infraestructura, seguridad, etcétera.

La actividad empresarial argentina es un ámbito diverso donde participan emprendedores, pymes y grandes empresas. Estos segmentos están integrados en cadenas de valor y amplias redes de colaboración, a la vez que representan una progresión en su desarrollo. Los emprendedores crean nuevas empresas, que esperan convertir en pymes, a fuerza de voluntad, inteligencia y creatividad. Éstas a su vez aspiran a una expansión y profesionalización de su actividad, que las consolide como grandes empresas. Por su parte, las grandes empresas argentinas con proyección global son la punta de lanza de miles de pymes que indirectamente participan en los mercados internacionales como proveedoras de estas grandes empresas.

Por esta razón, el desarrollo de nuestro país en el entorno global requiere contar con una fuerte corriente de emprendedores, un amplio y vigoroso tejido de pymes y un núcleo de empresas argentinas de clase mundial, con la escala suficiente para enfrentar con éxito a otros grandes competidores que participan en los mismos mercados en los que compete la Argentina, comenzando por el propio mercado interno.

Esta organización de la producción en empresas privadas es el sistema más innovador y poderoso de creación de prosperidad en toda la historia de la humanidad. Por esta razón, todas las comunidades exitosas en su desarrollo económico y social han puesto el foco en promover y apoyar el desarrollo de las empresas privadas.

En estas comunidades, la actividad empresaria goza de un gran reconocimiento social. Las empresas son consideradas actores fundamentales de la sociedad, en los que la ciudadanía deposita sus expectativas de progreso. El nacimiento de nuevas empresas y el crecimiento de las existentes son entonces objetivos prioritarios, ya que éstas generan el empleo genuino, de alta calidad y

productividad característico de las comunidades más prósperas.

Según estudios internacionales, varios factores afectan la empresariedad de un país o una comunidad. La empresariedad es mayor en aquellas sociedades donde más se valora el rol de los empresarios. Éste es un factor crucial para que más individuos encuentren la motivación y desarrollen las capacidades necesarias para iniciar una nueva empresa. También afecta la propensión a asumir riesgos de inversión ya que en una cultura con fuerte valoración positiva de la actividad de los emprendedores y las empresas, éstas perciben mayores seguridades de que sus derechos no serán alterados en el futuro, cuando llegue el momento de percibir los beneficios derivados de su inversión.

Un factor clave para el desarrollo de la empresariedad está fuera del ámbito económico y tiene asiento en el terreno de la institucionalidad de la política y del papel del Estado. La vitalidad del tejido empresario se potencia en el marco de un sistema político democrático y republicano con división de poderes, que brinda la previsibilidad necesaria para encarar nuevas inversiones. En este sentido juega un papel clave el Poder Judicial, garante de los derechos fundamentales que definen el régimen económico básico establecido por nuestra Constitución.

En la misma línea, la empresariedad se potencia en el marco de una sociedad civil pluralista en la que los diversos actores que la componen se expresan a través de medios de comunicación y prensa independientes. La existencia de un empresariado privado, a su vez, constituye un factor decisivo en el sostenimiento económico de dichos medios así como de otras actividades vinculadas con la vida cultural, religiosa y social de una comunidad.

Un tercer factor, en este caso de orden económico, que tiene mucha influencia en el crecimiento de la empresariedad es la estabilidad de precios. En efecto, la inflación dificulta el cálculo económico, complica las relaciones de cooperación entre eslabones de las cadenas productivas y erosiona paulatinamente la competitividad internacional de las empresas, generando así conflictos con proveedores, clientes y consumidores, y entre las empresas y sus trabajadores. El empresario-emprendedor abomina la inflación y opera mucho más eficazmente en un ambiente de estabilidad de precios.

En conclusión, todo aquello que pueda hacerse para dotar a la Argentina de una mayor empresariedad permitirá generar más empleos, en especial para los jóvenes; desarrollar nuevas actividades productivas, particularmente en el interior del país; conquistar mercados; dotar de mayores recursos vía impuestos a las vitales tareas del Estado, y, en definitiva, permitir que entre todos construyamos una sociedad más plural y vibrante.



## ¿Cómo leer el mercado?

En septiembre, Romina Gleria, junto a su marido, Martín Pellegrini, creó Boutique du Sens, una firma cordobesa especializada en la elaboración de 21 productos de cosmética que se comercializan en seis variedades de fragancias. Para lanzar la marca, debían saber bien quiénes eran los jugadores, cómo competían y cuál era su diferencial. Por referencias de la firma de su familia, Gleria sabía que, si quería hacer una investigación de mercado, debía disponer de \$ 120.000. Contaba con una buena idea, conocimientos técnicos y el capital inicial para desarrollar su propio emprendimiento, pero ni un centavo más para invertir.

Cuando no hay presupuesto para contratar a consultoras especializadas en investigaciones de mercado, las pymes suelen

recurrir a otras fuentes. Para Nancy Maltagliatti, profesora de Comercialización en la Universidad Argentina de la Empresa, es fundamental que el empresario sepa exactamente cuál es la información que necesita.

"Hay que plantearse qué haré con esos datos y qué decisión tomaré con lo averiguado. A partir de allí, vía una consultora o no, se van a elegir las herramientas más aptas para investigar el mercado", comenta. Si la pregunta inicial es la acertada, el capital necesario va a ser bajo o nulo. "Muchas veces, tenemos la información dentro de la compañía. Por ejemplo, si queremos saber cuáles son las necesidades insatisfechas de nuestros clientes, podría resolverse, simplemente, charlando con la fuerza de venta que está en contacto directo con ellos", explica.

A continuación, cinco herramientas y casos que permiten al empresario leer el mercado.

### **Visitar distribuidores**

"Como no podíamos contratar a una consultora, nos reunimos con todos los integrantes de la cadena de valor. Los proveedores, a veces, tienen datos duros, como facturación o consumo; cifras que, si bien pueden no ser exactas, ayudan. Los distribuidores fueron, también, una gran fuente, ya que conocen a la competencia. Les pedí su opinión sobre el proyecto y les pregunté por las trabas para llegar a los puntos de venta", cuenta Gleria. Gracias a estos intercambios, entendieron que sí, además, querían llegar a las farmacias, debían contar con productos de otro rango de precios. Empezaron con sets de \$ 80 y de \$ 150. Pero, como requerían algo intermedio, sumaron uno de \$ 100. Hoy, venden en más de 45 puntos en Córdoba, Mendoza y Rosario. "Para las plazas nuevas, tuvimos que averiguar por distribuidores y lo resolvimos caminando la calle. Entramos a cada farmacia y perfumería y les preguntamos quiénes les vendían, vimos cómo se exhibían y con qué speech se ofrecían. Según la onda de la vendedora, fuimos como simples consumidores preguntones o, directamente, les contamos el proyecto", recuerda Gleria.

Pasajes, hoteles y viáticos fueron los costos que debieron solventar, muy por debajo de los \$ 120.000 que les pedían por un Focus Group. Boutique du Sens facturó, en los tres meses de actividad de 2012, cerca \$ 200.000. Este año, espera duplicar la cifra.

### **Escuchar al cliente**

El libro de quejas y las encuestas de satisfacción son herramientas que Maltagliatti recomienda para investigar el mercado. Muchas veces, los mismos clientes sugieren modificaciones. "Hay un hotel que, al cobrar, invita a sus clientes a tomar un café en un lugar cómodo para que contesten una encuesta sobre su estadía. Con una fotocopia y un café, lograron el feedback para saber dónde estaban parados", ejemplifica. Según referencias de la especialista, el costo de una investigación de mercado para pymes arranca en \$ 30.000. El valor se calcula según la muestra a considerar, en caso de ser una encuesta cuantitativa, si es a nivel local o internacional y en función al tipo de firma.

### **Navegar online**

Internet es otra fuente pero, advierte Maltagliatti, hay que mirar bien quién publica y qué: "El problema no es la falta de información sino el exceso".

¿Cuántas veces olvidamos llevar un vino a la cena que organiza un amigo? ¿O nos dan ganas de tomar una copa de tinto y no hay una botella en la cocina? Con esto en mente, Nicolás Cañete y Patricio Crivelli crearon, en 2009, Käniel, una firma que instala cavas con venta automática en edificios o barrios cerrados.

En un sector del edificio, se monta una cava para 400 botellas, se regula la temperatura a 18°C y se coloca una pantalla táctil que permite la venta con tarjeta de crédito. Hecha la operación, el software libera la traba que asegura la botella. "Fue complejo.



Tuvimos que fabricar las trabas de las botellas y el software. En dos años, hicimos varios prototipos", dice Cañete, quien invirtió u\$s 250.000 en el desarrollo.

Por tratarse de un servicio novedoso, el estudio de mercado, que los llevó a elegir a los consorcios y a los desarrolladores inmobiliarios como clientes, se basó, en primer lugar, en la opinión de bodegueros y en los informes online del Instituto Nacional de Viticultura. "Es importante asegurar que la información venga de sitios oficiales", dice. Además, chequeó y comparó datos en Monitor Claves, un sitio web que ofrece, con acceso contratado, estudios para más de 60 sectores de la economía argentina.

Con el visto bueno de las bodegas, los socios golpearon las puertas de desarrolladores inmobiliarios y empezaron a ofrecer el servicio. Hoy, tienen tres cavas instaladas y cuatro pedidas. Cerraron 2012 con una facturación cercana a \$ 250.000. Sin embargo, Käniet busca operar, también, fuera del país. Por eso, Cañete recorre embajadas para asesorarse sobre las condiciones de exportación y recolectar los datos de los mercados. Afirma que avanza en negociaciones para cumplir el objetivo.

Respecto a la internacionalización, Roberto Abieri, especialista en asesoramiento empresario y director de la carrera de Abogacía de la Universidad del Museo Social Argentino, sugiere la lectura del Doing Business, documento que el Banco Mundial actualiza anualmente y publica en su web. "Explica las barreras de entradas a los países, ya sea para instalarse con oficinas o para exportar productos. Luego, también es necesario verlas en persona, viajando o analizando la experiencia de otros competidores", explica. Y destaca la importancia de conocer el folclore, la idiosincrasia y la cultura de los consumidores: leer los diarios locales, viajar para hablar con la gente en la calle, observar las tiendas y el trato de los vendedores son herramientas para todo deseo de exportar.

### **Hacer de coolhunter**

Viajar es clave para adecuar los productos, según las tendencias. Paula Kenigsberg, de Artelamp, una firma, fundada por su padre, que fabrica lámparas y pantallas a medida, trata de viajar, al menos, una vez al año, a Nueva York y a Miami. Así, encuentra texturas, colores y modelos innovadores para diseñar sus propias luminarias adaptadas al gusto local. También, las revistas especializadas son una inspiración. Como Marketing de obras en construcción, donde se publican los datos de contacto de los arquitectos y diseñadores que están trabajando en nuevos proyectos. Paula seleccionó candidatos que, luego, llamó para concertar entrevistas. Así, sumó clientes y logró acceder con detalle a los datos que necesitó para satisfacer las preferencias reales de los consumidores. Con seis puntos de venta, Artelamp tiene un crecimiento de facturación anual que ronda el 30%.

### **Patear la calle**

Con ingresos por \$ 2 millones en 2012, a Fernando Bach y Pablo Mendivil les llegó la hora para expandir Elementos Argentinos, firma que comercializa alfombras tejidas a mano a medida. Empezaron, en 2005, con un showroom improvisado en el departamento de Bach. Luego, lo cambiaron por un vistoso local en el barrio porteño de Palermo y, hace un mes, abrieron un segundo espacio que funciona como estudio de diseño sobre la calle Arenales, en Recoleta. La ubicación no fue azarosa. Eligieron Palermo por ser la cuna del diseño de vanguardia y Arenales porque es allí donde los principales profesionales de la decoración buscan los objetos para sus trabajos. ¿Cómo lo supieron? Preguntándoles a los diseñadores que visitaban su local.

Para abrir su estudio, Bach quería ir donde iban los diseñadores y arquitectos, pero no podía correr el riesgo de errar de locación. Durante semanas, en distintos horarios y días, los socios caminaron y observaron los movimientos. "Pablo se paraba en una cuadra; yo, en otra, y nos llamábamos por celular para comparar cuántas personas pasaban. Después, para conocer el funcionamiento

comercial, contábamos cuántos locales había en alquiler en una calle. Delimitamos nuestra búsqueda a tres cuadras y nos quedamos con la que más nos gustó", cuenta Bach.

Cuando se crea una firma o se tiene una punta para un negocio, la tendencia es mantenerlo en el más hermético secreto. Pero, Hugo Kantis y Sergio Drucaroff, autores de Corriendo Fronteras para crear y potencia empresas, recomiendan "estar abiertos a recibir sugerencias y evitar enamorarse de la idea en su estado puro, ya que, sin validación del mercado, no podrá llevarse a cabo".

#### **Dónde iniciar la búsqueda**

- Cámara Argentina de Comercio, Cámara Argentina de Comercio Electrónico, Cámara Argentina de la construcción, Cámara Argentina de la industria del juguete, Cámara Argentina de la industria de Cosmética y Perfumería, Cámara Argentina de Turismo, Cámara Argentina Inmobiliaria.
- Embajadas y agregados comerciales.
- Doing Business 2013, Banco Mundial.
- Instituto Nacional de Viticultura, Instituto Nacional de Estadística y Censos, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, Instituto Nacional de Tecnología Industrial y Fundación ExportAr.
- Universidades: muchas tienen centros de emprendedores e investigaciones de mercado.



#### **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](mailto:cedex@palermo.edu) • [www.palermo.edu/cedex](http://www.palermo.edu/cedex)**