

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 83

viernes 28 de marzo | 2013

Actividades

Programas Ejecutivos en Negocios Internacionales 2013

Logística Comercial

Inicio: 11 de abril 2013, de 9 a 11.30 hs.

Duración: 3 meses (8 clases)

Carga horaria: 20 horas

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

Operatoria del Comercio Exterior

Inicio: 9 de abril 2013, de 9 a 11.30 hs.

Duración: 3 meses (8 clases)

Carga horaria: 20 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

SEMINARIO
INTERNACIONAL

EMPRENDIMIENTOS
EN MERCADOS
EMERGENTES



Por tercer año consecutivo el especialista griego en desarrollo de negocios y asesoramiento estratégico Dr. Andreas Antonopoulos vuelve a Buenos Aires donde disertará en el CEDEX, de la Universidad de Palermo.

El seminario internacional "**Emprendimientos en mercados emergentes**" se desarrollará en dos encuentros, el primero el **lunes 15** y el segundo el **martes 16 de abril, de 18.30 a 20.30 hs.**, en la Facultad de Ciencias Económicas.

El objetivo del seminario será 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.

Dirigido a: emprendedores, empresarios, artistas (compositores, músicos, pintores, escritores, ilustradores), productores, directores de industrias culturales, organizadores de eventos, representantes de artistas, consultores, curadores y toda persona que quiera desenvolverse en el sector y desarrollar herramientas de negocio.

Fecha: lunes 15 y martes 16 de abril de 2013

Lugar: Av. Santa Fe esq. Larrea 1079 – Facultad de Ciencias Económicas

Horario: 18.30 a 20.30 hs

Informes e inscripción: cedex@palermo.edu // 5252-0435 int. 2341 // www.palermo.edu/economicas/eventos/seminario-cedex.html



ComunidadCedex

CONENNA.TV



Aysel Conenna

www.aiselconenna.com

CONENNA.TV Aysel Conenna

• ¿En que actividad participaste del CEDEX?

En este momento estoy participando del 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, gracias a obtener una beca en un concurso de la red social Fiction City.

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

Surge por la necesidad de generar un espacio para desarrollar el nuevo formato de televisión interactiva que propone internet y la televisión digital como parte del proceso evolutivo de la comunicación y el manejo de información.

El emprendimiento consiste en producir contenidos innovadores para los usuarios creando valor con propuestas creativas integradoras y dar forma a nuevos modelos de negocios segmentando el público publicitario para atraer a las marcas de nicho en los ámbitos de entretenimiento, comunicación y educación.

• ¿Cuál es el mayor obstáculo de la empresa?

Creo que el mayor obstáculo podemos encontrarlo cuando nos presentemos en la primer ronda de inversión ya que algunos inversores todavía se muestran escépticos ante estos nuevos modelos de negocios.

• ¿Cuál es tu producto/servicio preferido?

En estos días estamos terminando de producir Tangosky.tv, una idea de mi amigo y socio Alejandro Hermida que además de ser bailarín profesional de tango es Lic. en Comunicación Social. Consiste en un sitio con clases temáticas de baile en video que pueden descargarse

a través de internet. Propusimos un formato didáctico pensando en el usuario que puede estudiarlas dónde y cuándo quiera con subtítulos en inglés, chino, alemán y portugués.

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

Tenemos como principal objetivo crecer como productores de contenidos digitales y lograr conseguir la inversión de capital que nos permita expandirnos y posicionarnos en América Latina.

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

Intercambiar ideas, identificar obstáculos y plantear soluciones creativas en equipo ayudan tanto a los emprendedores como a sus proyectos a ver desde distintos ángulos los aspectos más sobresalientes para construir entre todos un producto sólido confiando en nuestros talentos. Creo que el CEDEX es una gran herramienta para continuar con el crecimiento de emprendedores y sus empresas.



Información para Pymes



Misión Comercial Plurisectorial 2013

Del 16 al 18 de abril se llevará a cabo la "Misión Comercial Plurisectorial" en las ciudades de Santa Cruz de la Sierra y La Paz, Bolivia. Invitan a participar el Gobierno Nacional, la Cancillería Argentina, conjuntamente con la Secretaría de Comercio Exterior del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas.

El objetivo de la misión será consolidar y diversificar la oferta exportable argentina. El encuentro estará orientado a sectores de alimentos y bebidas, bienes y servicios para la construcción, equipamiento médico hospitalario y bienes de capital.

Para mayor información comunicarse al (54 11) 4819-8587 (Cancillería Argentina) o al (54 11) 4349-3460 (Secretaría de Comercio Exterior), o bien enviar mail a misionbolivia@mrecic.gov.ar o comercioexterior@mecon.gob.ar.



Acciones comerciales con la Federación de Rusia 2013

La Cámara Argentina Rusa invita a participar de un desayuno el martes 16 de abril, en la escuela de Posgrado del Colegio Público de Abogados, Juncal 931, CABA. El evento tiene como objetivo presentar las acciones comerciales a llevarse a cabo con la Federación de Rusia durante el 2013.

Para mayor información ingresar a www.caciar.com.ar, enviar mail a info@caciar.com.ar, o comunicarse por teléfono al (54 11) 4393-1672.





19 de marzo

El Cronista

Por Rocío Pujol
www.cronista.com

Para sacarle jugo al marketing

El año 2012 fue caracterizado por la consultora Carrier & Asociados, en su blog, como el año de la movilidad por el crecimiento en los índices de venta de las tablets, del orden del 55% en unidades, y del 40% para smartphones. "Los teléfonos inteligentes son indispensables en nuestra vida cotidiana", sentenció el informe Our Mobile Planet: Argentina, publicado por Google en mayo del 2012, señalando que la penetración de estos dispositivos alcanza al 24% de la población nacional y que entre los lugares de uso predilectos se encuentra: el hogar con el 89%; el transporte público, un 64%; y las tiendas de compras, un 51%.

Según advierte Tomas Cohen, co-director de la agencia Must Mobile especializada en marketing móvil, cuando las personas usan sus dispositivos para buscar a las marcas, sus acciones se ven reflejadas de manera casi instantáneas. Carolina Bertoni, especialista en Publicidad para Móviles y Redes Sociales de Google Hispanoamérica, explicó que "es común ver, en todos los casos, una tasa de respuesta a los anuncios más alta, ya que a las búsquedas en los móviles se ven acompañadas en líneas generales de un sentido de urgencia por resolver una necesidad. Por ejemplo, reservar un hotel, una mesa en un restaurante o solicitar un remise". Es por esto, que Horacio Acerbo, co-CEO de la empresa desarrolladora de aplicaciones móviles Enye Technologie indica que "el marketing móvil es la oportunidad que tienen las marcas de estar en el bolsillo de su cliente".

Pero, pese a que la tecnología tiene una mayor penetración en el mercado local, la inversión en el sector continúa siendo cautelosa. Durante 2011, América latina participó un 3,5% del gasto mundial en publicidad móvil; unos u\$s 188 millones de los u\$s 5.300 millones a nivel global, de acuerdo al Global Mobile Advertising Spend, publicado por el Interactive Advertising Bureau Mobile Marketing. "Latinoamérica siempre está un poco más atrasada" –admite Cohen–. Nosotros hace tiempo que estamos en el camino de una especie de evangelización del mercado hacia la movilidad. Todavía falta mucho, pero vemos que, en el país, hay una mayor conciencia sobre la importancia del mobile marketing. Todas las semanas recibimos llamadas de empresas interesadas. Además, los operadores están impulsando la venta de smartphones y eso hace que las marcas tengan que involucrarse inevitablemente.

Según Lautaro Rodriguez Barreiro, Manager & Partner de Must Mobile, algunas firmas quieren hacer algo, pero no saben qué; mientras que otras ya llevaron a cabo una experiencia de la mano de su equipo técnico no especializado en marketing y, al obtener malos resultados, muestran recelo al momento de volver a apostar a acciones móviles.

Aprovechar la tecnología

Un plan de marketing móvil debe ser coherente con las acciones iniciadas en otros canales, tener en claro los objetivos a alcanzar e identificados los públicos. Las herramientas a utilizar son variadas, desde mensajes de textos hasta sofisticadas aplicaciones, pero ¿por dónde empezar? "La publicidad y el marketing deben adaptar sus mensajes para llegar a la audiencia: no solo adaptar los anuncios, sino también los destinos digitales, empezando por una web optimizada para móviles. Este es el primer paso y el más importante", aconsejó Carolina Bertoni.

"Lo más importante no radica en la tecnología a utilizar, sino en que se considere al móvil como parte de la estrategia integral y no de manera aislada", recomienda Natalia Carabias, Head of Operations Latam de la Mobile Marketing Association (MMA). Si en el país hay un 76% de celulares no inteligentes y se quiere lanzar una estrategia masiva de comunicación, los clásicos mensajes de texto podrían ser lo más indicado, recuerda. "Los negocios relacionados con el SMS, desde contenidos móviles a alertas, siguen siendo muy utilizados por el consumidor móvil y se utilizan cada vez más en el ámbito corporativo. Representan una gran porción de los ingresos de Servicios de Valor agregado de los operadores móviles y han posicionado fuertemente en el mercado a agregadores e integradores móviles", aseguró Carabias.

Para la integrante de la MMA, la mayor penetración de celulares inteligentes con múltiples prestaciones permite una cantidad de recursos para aplicar a diferentes campañas como realidad aumentada, geolocalización, acelerómetros, utilización de todas las funciones multimedia (cámara de fotos y de video, MP3), integración con otras aplicaciones. Bertoni coincide: "Lo más interesante es que, en un dispositivo inteligente, los anuncios de publicidad online se vuelven más inteligentes también, aprovechando al máximo las capacidades de la tecnología".

En la Argentina, las plataformas celulares más usadas son Android, Symbian y BlackBerry y para tablets iOS. Rodríguez Barreiro explica que, cuando desarrollan una aplicación, suelen lanzarla primero en iOS porque es más sencillo para hacer pruebas y testeos. Luego, se la realiza en el resto de los sistemas operativos.

Celosos al momento de dar estimaciones sobre costos, los desarrolladores y agencias consultados aseguran que los precios varían de acuerdo al trabajo a realizar y que son accesibles para las pymes. Las estadísticas indican que la inversión en publicidad móvil crecerá exponencialmente en la región, acompañando las cifras de penetración de celulares, que muestran a América latina como una de las regiones con mayor potencial. Hay que aprovechar el momento, alienta Carabias.



21 de marzo
El Cronista
Por Laura Mafud
www.cronista.com

Comercio Exterior. Mejor empezar por casa

Las exportaciones argentinas en 2012, que decrecieron un 3% en relación al año anterior, llegaron a u\$s 81.205 millones, consigna un informe de la consultora Desarrollo de Negocios Internacionales (DNI). Los seis países con mayor incremento para los despachos medidos en dólares (valores absolutos) fueron Brasil, China, Canadá, Venezuela, Colombia y Perú. Y la suba de las ventas a la tierra carioca para el último trienio representa el 17% del alza del comercio. Con todo, se desprenden cuatro fenómenos: la Argentina tiene mayor competitividad en su propio hemisferio; la región ganó protagonismo en las relaciones económicas internacionales; nuestro país no logró la permeabilidad comercial en destinos más alejados; y existe un movimiento "intra americano", en tanto los Estados Unidos no crece en la misma medida que otros países de la región, señala el estudio de DNI. Pero, ¿las oportunidades se replican para las pymes? ¿Qué mercados se deben mirar? ¿Qué rubros presentan mayor potencial?

Ante todo, de lo macro a lo micro. En términos de cantidad, las pymes tienen gran incidencia sobre el total de las firmas exportadoras, aunque muestran un aporte acotado al valor enviado, de apenas 5,1% del monto de las ventas externas. De las 12.500 empresas

exportadoras, unas 11.200 son pymes. De los envíos, el 65% del valor generado corresponde a América latina. Hay sectores que, tradicionalmente, fueron exitosos para exportar: software, a través del desarrollo de videojuegos o de herramientas de soporte; farmacéutica, con buena llegada a los mercados emergentes; y agroganadería, resalta José Segura, socio de PwC Argentina. En su estructura, las manufacturas de origen industrial (MOI) y agropecuario (MOA) tienen mayor incidencia. Para las micro empresas, las MOI representan el 88% de los despachos y el valor agregado de los envíos es mayor que el de los grandes operadores, sostiene un informe de abeceb.com. Marcelo Elizondo, director General de DNI, completa: "El conjunto de máquinas y aparatos es el rubro más competitivo". Y Mauricio Claveri, economista de abeceb.com y coordinador de Comercio Exterior, asiente. "Es un sector donde las pymes están concentradas en rubros de más valor agregado", explica, aunque advierte que, en tanto persista un escenario donde los costos se incrementen, es difícil competir con mercados como los asiáticos.

"El problema que atraviesan las pymes son los costos crecientes, tanto impositivos como de materia prima y mano de obra, que les restan competitividad. El tipo de cambio, bastante retrasado, ya no es tan favorable", observa Daniel Ripari, gerente de Análisis Competitivo de la consultora Claves. En línea, Daniel Lucich, responsable de Comercio Exterior de la cosmética Laca, agrega: "Estar sujetos al dólar limita las decisiones. La inflación no es una buena variante en estos tiempos". Por eso, la firma, que facturó u\$s 400.000 en 2012 por exportaciones, prefiere centrarse en el plano regional y planea, para este año, su ingreso a Colombia y a Perú. Ya está en Uruguay, Chile, Bolivia, Chipre, Ecuador, México y Paraguay.

Biferdil, la empresa de cosmética capilar que emplea a 200 personas y que exporta el 10% de su producción, principalmente, a países como Emiratos Árabes, Egipto y Polonia (ver recuadro) debe hacer frente al tema costos. "Nos cuesta desarrollar en el exterior por tema inflacionario. Tengo contactos en Costa Rica, Nicaragua y República Dominicana. Pero mando la lista de precios hoy y, hasta que hacen los certificados de salud y se validan, pasan 120 días. Y acá los precios ya cambiaron. Estamos luchando a qué precios vendemos", explica Adrián Iglesias, responsable de Comercio Exterior. De momento, el ejecutivo cuenta que pacta listas de precios trimestrales y que le es imposible planificar a 12 meses. Y espera, a mediados de año, poder ingresar a Brasil, la niña bonita de la región. Allí, los sectores más competitivos, hasta ahora, fueron químicos, plásticos, caucho, metalmecánica y siderurgia.

Para hacer frente a la suba de precios, Claus Noceti, gerente Senior de Comercio Exterior de PwC, sugiere que la clave está en agregar valor a la cadena. Y el sector alimentos, así como el farmacéutico, seguirá estando entre los más demandados. Oscar Tantucci, presidente de la consultora All Trade Food, ejemplifica: "Brasil pide ajos y cebollas porque el sur del país, que antes los cultivaba, ahora planta soja. En Venezuela hay fuertes posibilidades de exportar mezclas proteicas para ganadería y también compran pasas de uva, entre otros."

Para 2050, según un estudio de PwC, China será la primera economía mundial y quintuplicará su PBI per cápita por paridad de poder adquisitivo. "El crecimiento tracciona la economía global, generando un círculo virtuoso entre las economías regionales", agrega Noceti. Oriente requerirá mayores materias primas y necesitará poner en producción nuevas áreas del globo.

Pero llegar a China no es sencillo (aunque no por ello imposible) para una pyme: se requiere un alto volumen de producción para satisfacer la demanda de un mercado de 1.300 millones de personas y los costos

de logística son elevados, frente a los precios y cantidades que requiere un vecino regional. Por esta razón, además de la facilidad idiomática y los factores culturales, todos los caminos conducen a América latina.

Antes de lanzarse a un mercado, desde abeceb.com recomiendan: observar la capacidad de consumo y tamaño del potencial mercado; analizar la competencia así como los derechos arancelarios que se deberían enfrentar, los acuerdos de libre comercio y preferencias comerciales que el país de destino haya firmado con otros socios; comparar qué tipo de exigencias burocráticas o de requisitos específicos puede tener; así como algo tan esencial como evaluar las perspectivas de crecimiento del país.

De la región, según PwC, para 2030, Brasil y México duplicarán su PBI per cápita por capacidad de compra y estarán entre las principales 10 economías del mundo (en el 6° y 8° lugar, respectivamente). Pero también casos como Perú y Colombia tienen buenas proyecciones, coinciden los especialistas del sector. "Incluso Costa Rica, por su buena estructura socioeconómica, altos niveles de alfabetismo y desarrollo; o Panamá, cuyo sistema fiscal es altamente favorable", explica Segura.

En línea, un informe de DNI destaca a 47 países cuyo PBI, en el bienio seguido al estallido de la crisis financiera internacional, creció más del 6%. Entre ellos, Chile (6%), Panamá (9,1%), Paraguay (10,5%), Perú (7,5%) y Colombia (6 %). Este último destino se presenta como uno de los preferidos, por su estabilidad y seguridad. Por el acuerdo de Complementación Económica suscrito con el Mercosur, los productos argentinos tienen un trato preferencial, con quitas que van de entre el 50% y el 100% del arancel. Asimismo, según proyecciones, las importaciones colombianas se incrementarán un 27% en los próximos cuatro años.

"Hace 10 años que estamos trabajando con ese país. No dejó de crecer. Y las condiciones de responsabilidad de pago son ideales. Es casi más fácil vender en Colombia que en el mercado interno", ilustra Roberto Gay, titular de la santafesina Yeruvá, que produce harina de sangre animal, entre otros subproductos que se utilizan en la industria farmacéutica así como alimenticia y de nutrición animal. La firma, que emplea a 87 personas y factura u\$s 12 millones, exporta el 32% de su producción. Este año, ingresará a China. Pero la experiencia en Colombia es diametralmente opuesta a la que tuvo en Venezuela, país que, si bien sus perspectivas de crecimiento para las importaciones son altas, presenta algunas trabas del tipo burocrático (además de alta la inflación) que demoran los procesos. "Un pago que se tenía que hacer en 60 días nos demoró un año y tres meses", observa Gay.

"Nuestros pilares son Brasil y México, donde competimos con productos de Israel y Japón. Lo bueno de vender en la región es que la idiosincrasia es parecida", comenta Eric Natush, gerente Comercial de Aliaria, fabricante de seguridad electrónica con presencia en 12 mercados, que exporta el 60% de su producción, y que, en 2012, facturó u\$s 1,5 millón. Con 20 empleados, tiene buena llegada al Mercosur, aunque desde hace seis años sumó México y Centroamérica, como República Dominicana, Guatemala, Nicaragua y Panamá. Este último país, sostiene Natush, "es el más sencillo, junto con Chile, para exportar e importar. No hay restricciones a las importaciones y tiene una posición estratégica. Tenemos clientes panameños que, a su vez, venden a islas como Jamaica".

La crisis internacional, sumada a la suba de precios locales, propuso un giro en el juego. Pero, como reafirman los especialistas, no se trata de un cierre a las posibilidades de crecimiento para las exportaciones

argentinas sino de un necesario cambio de estrategia, en ciertos sectores, como resaltaba Noceti, de la mano de la incorporación de valor agregado así como con la exploración de otros mercados. "México no era para nosotros un mercado tradicional pero comenzamos a mandar más envíos; entre 2008 a 2012, las ventas a ese país se multiplicaron por 10", dice Alejandro Rivello, asesor de Comercio Exterior de la Federación Argentina de la Industria de la Madera y Afines. Los despachos a la tierra azteca, en 2012, superaron los u\$s 10 millones FOB, sobre un total de u\$s 177 millones. El 16% fue a Brasil. Los principales rubros son los tableros de fibras de madera, madera cerrada (sector mayormente pyme), madera perfilada, tableros de partículas y viviendas prefabricadas. "En la región hay mercados que crecen, como Chile, Perú y Colombia", agrega Rivello. También apunta a Panamá. El último año, compró mercadería por u\$s 300.000.

"Es interesante por su zona franca (Colón) y es la puerta a los Estados Unidos ", añade. Aunque Claveri alerta: "La contra de países como Panamá y Costa Rica es, justamente, su cercanía con México y Estados Unidos; además de que son mercados chicos". Una vez más, el valor agregado puede marcar la diferencia.



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