

Un sector que necesita más herramientas



Fotos: A. García

La dificultad para acceder a un crédito y la escasez de la oferta laboral son dos de los principales desafíos de todo emprendedor nacional en la actualidad. Para saber cómo resolver el enigma en la región mediterránea del país, más de 400 asistentes dijeron presente en el primer Seminario Pyme Córdoba organizado por *El Cronista Comercial*, *Revista Apertura* y Fundación Mediterránea. Durante la jornada, investigadores de IERAL analizaron los *fundamentals* que hacen a las expectativas y las posibilidades del mercado local. Por su parte, funcionarios de la provincia adelantaron posibles soluciones para la burocracia que implica emprender un negocio, mientras que el funcionamiento de los medios de pago y la relación pyme-banco fueron desglosados por directivos de Visa y Citibank.

FIBERCORP
TU EMPRESA VIVE COMUNICÁNDOSE

0810.333.0700 WWW.FIBERCORP.COM.AR

FiberCorp

Productos sujetos a disponibilidad técnica y geográfica

CASOS DE ÉXITO

Crece los emprendedores mediterráneos

Toda pyme tiene detrás hombres y mujeres que hicieron de ellas lo que son. La experiencia de Pentacom, José Guma y Eventioz, prueban que, cuando de triunfar se trata, el tamaño no importa pero sí la perseverancia y el pensar lateralmente.

Por Joaquín Garau

Tres casos para armar un perfil de qué es ser un emprendedor. Algo así como la parte por el todo para entender quiénes están detrás de algunos de los emprendimientos más resonantes de Córdoba. Y si bien cada iniciativa empresarial tiene una historia diferente, existe un hilo común que las une a todas: la necesidad de emprender.

Con la moderación de Hernán de Goñi, subdirector de *El Cronista*, y Walter Giannoni, periodista de Negocios del diario *La Voz del Interior*, Pablo Aquistapace, fundador y CEO de Eventioz, Romina Gleria, jefa de Marketing de José Guma, Sebastián Guma, jefe de Finanzas de José Guma y Hugo Bonansea, presidente de Pentacom, explicaron los pormenores detrás de sus empresas a partir de una pregunta: ¿Qué factores determinan el éxito?

"En nuestro caso, hay dos factores: un producto sólido, en primer lugar, y, en segundo, el equipo toma relevancia, porque para escalar hace falta un equipo", explicó Guma, mientras que Aquistapace completó: "Creo que todos los elementos son importantes, como el financiamiento, aunque en los primeros 40 años de la compañía no se utilizó financiamiento. Pero tener un producto competitivo, que satisfaga las necesidades, es clave, al igual que lo es el equipo de personas".

Por su parte, Bonansea aseguró que, más allá de las condiciones coyunturales, el funcionamiento de la empresa está rela-



De izq. a der: Hernán de Goñi, subdirector Periodístico de *El Cronista Comercial*; Hugo Bonansea, presidente de Pentacom; Romina Gleria, jefa de Marketing de José Guma; Sebastián Guma, jefe de Finanzas de José Guma; Pablo Aquistapace, fundador y CEO de Eventioz, Walter Giannoni, periodista de Negocios del diario *La Voz del Interior*.



"Si uno tiene un equipo emprendedor sabrá adaptarse en cada momento a las circunstancias".
Hugo Bonansea, de Pentacom.

cionado a lo que hacen las personas. "Si uno tiene un equipo emprendedor sabrá adaptarse en cada momento a las circunstancias. Creo que un factor sólo no marca la situación, sino que hay que fomentar el espíritu



"Al buscar inversores, uno termina dándose cuenta de que se va por otra cosa: el dinero inteligente (know how)".
Pablo Aquistapace, de Eventioz.

emprendedor, ya que todos tenemos la semilla, pero hay que desarrollarla", explicó, a la vez que Gleria agregó: "Nos caracteriza la mirada de largo plazo".

Si de financiamiento se trata, la gente de Eventioz conoce bien el tema, ya que los primeros dos años de la compañía fueron financiados por sus creadores, aunque la idea de crecer los hizo salir en búsqueda de nuevas caras. "La idea era regionalizar la compañía, por lo que, actualmente, tenemos como socio a un fondo de inversión", narró Aquistapace y aclaró: "Uno sale a buscar inversores y termina dándose cuenta de que va por otra cosa: el dinero inteligente (know how)". Mientras que, en la otra vereda, se encuentra Pentacom. "No nos interesa tener



"Nuestro éxito lo determina un producto sólido y el equipo, porque para escalar hace falta un buen grupo".
Sebastián Guma, de José Guma.

socios capitalistas. Antes de estar acá, trabajé en otra empresa y no me gustaron las asociaciones que se hicieron", recordó Hugo Bonansea.

El panorama se completó cuando se puso el foco en el principal motor de las empresas: los clientes. "Nos interesa la competencia fuerte con los otros empresarios y marcar la diferencia en hacer la mejor inversión para el cliente", admitió Bonansea.

A su vez, Aquistapace consideró que, al moverse en un mundo virtual, eso "les da una ventaja, porque uno tiene un contacto instantáneo con el cliente. Nosotros tenemos gente trabajando en línea con ellos, y es un *feedback* inmediato que se convierte en una ventaja".

¿Quién es quién?

José Guma es una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de productos de tocador y de higiene personal y para el hogar. Con una facturación de \$ 180 millones anuales y 400 empleados, esta empresa cordobesa y familiar cuenta con 80 años de trayectoria y es la responsable del 25% de las toneladas de jabón que se venden en el país. Romina Gleria, cuarta generación en formar parte de la firma, explicó que, entre los requisitos para que un familiar trabaje en Guma se encuentran: tener título universitario, un posgrado y tener un año de experiencia laboral en otra empresa.

Pentacom: "Tenemos 85 empleados. Sumando a las contrataciones externas alcanzamos los 100 ó 120", dice Hugo Bonansea, quien desde 1994 es presidente de Pentacom, empresa que brinda servicios de digitalización y soporte informático. "Algunos proveedores nos decían que éramos como un Hércules, porque carreábamos mucho, pero cuando agarrábamos velocidad despegábamos", recordó.

Eventioz: Los problemas a la hora de realizar un evento, en el que debían cobrarse participaciones, llevaron a Pablo Aquistapace a fundar Eventioz. "Hace cuatro años, estaba organizando conferencias y afrontamos el problema de cómo registrar la cobranza de los asistentes. No encontramos soluciones y se nos ocurrió hacerlo nosotros, el software", detalló. ¿De qué se trata? Es una plataforma web para gestionar eventos, que tiene 7.000 encuentros realizados. Además, la empresa tiene oficinas en Brasil, Chile y México.

A todo o nada

Una conocida frase dice: "El que no arriesga, no gana". Sin embargo, a la hora de hablar de pymes, los riesgos podrían convertirse en un *boomerang* que podría llevar a la empresa a dar un paso en falso. No obstante, por ejemplo, Aquistapace, detalló que en su caso "la audacia paga. Porque la tecnología es un mundo de mucha velocidad, mucho ritmo. Uno compite contra el mundo". De todas formas, el contrapunto vino por parte de Guma. "Creo que estamos del otro lado por ser una empresa conservadora. Si bien, en 80 años de historia, hubo hechos riesgosos, en la última década, nuestro crecimiento fue paulatino. Así sucedió cuando lanzamos nuestra línea Gigante en todo el país", marcó Romina Gleria, jefa de Marketing de José Guma.

VISA COMMERCIAL CARDS, UNA HERRAMIENTA PARA CADA NECESIDAD.



- La mayor cobertura y aceptación en comercios del país y el exterior.
- Customización de productos.
- Los más avanzados sistemas de administración, control e información de gastos.



www.visa.com.ar - (011) 4379-3330 - commercialcards@visa.com.ar

o consulte con su Banco.



LA VISIÓN DE LOS ANALISTAS

Pymes vs. costos: el debate

Funcionarios cordobeses se dieron cita para explicar los beneficios con los que cuentan -y contarán- las empresas. Ventanilla única, contrato societario estándar y dificultades, todo bajo un mismo techo.

Perspectivas y desafíos son las dos palabras que mejor le caben al panel moderado por Fernando González, director periodístico de El Cronista, y con la participación de Marcelo Capello, presidente de IERAL de la Fundación Mediterránea, Luciano Crisafulli, director General de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa de la Provincia de Córdoba y Enrique Umbert, secretario de Pymes y Desarrollo Emprendedor de la Provincia de Córdoba.

Las dudas y dificultades que afrontan las empresas fueron expuestas por Capello, quien aseguró que, entre los principales inconvenientes, se encuentra el tema impositivo. "El 38% de las ventas de una empresa industrial se lo lleva el Estado en impuestos. Mientras que España tiene siete puntos menos", señaló. En tanto, Crisafulli coincidió que, a la hora de hablar de competitividad, se puede distinguir entre la de "corto plazo", que ha-



Fernando González, director Periodístico de El Cronista Comercial; Luciano Crisafulli, director General de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa de Córdoba; Enrique Umbert, secretario de Pymes y Desarrollo Emprendedor de Córdoba; y Marcelo Capello, presidente de IERAL de la Fundación Mediterránea.

ce alusión a cuestiones como el tipo de cambio; y programas a largo plazo. "Estamos estudiando fuertemente los programas a nivel nacional y provincial, y detectamos más de 70 programas", dijo, a la vez que Umbert agregó: "Vamos a estudiar los entramados productivos en profundidad, en forma sistémica y sistemática".

Sin embargo, Capello puso en

números los problemas que afronta el sector productivo. "Está cayendo el porcentaje de pymes que exportan. En 2005, el 31% de las ventas eran hacia países no latinos, y el año pasado se redujo a 15%. Cada vez nos cuesta más vender hacia países que no son Brasil", destacó, a la vez que ejemplificó: "El costo laboral unitario y en dólares está 73% más alto que en 2001. Hoy

nos encuentra con más del 70% encarecido". Al respecto, y como una solución posible, Umbert afirmó que las bases para sustentar el desarrollo económico debe ser el desarrollo social. "Creo que no puede haber desarrollo económico si no hay desarrollo social y eso con la educación como base".

Por su parte, en otro pasaje del encuentro, Jorge Lawson, ministro de Industria, Comercio y Minería de la provincia anunció que Córdoba pondrá en marcha los 'Consejos Consultivos', donde ONG's, asociaciones y el gobierno brindarán información y datos para las pequeñas y medianas empresas.

Además aseguró que se está gestionando una ventanilla única de trámites, para que los emprendedores no deban lidiar con una burocracia infinita. Por esa razón, también explicó que se estudia realizar un contrato tipo para la constitución de sociedades. **J.G.**



Tres preguntas a Martín Amengual, presidente de Fundación Mediterránea

Una legislación laboral para revisar

El presidente de la Fundación Mediterránea, Martín Amengual advirtió, en el marco del panel de analistas, que si bien es un hecho que las pymes generen una "gran cuota de informalidad", esa es sólo parte de la película. "Probablemente la Argentina impide, a través de una excesiva legislación, que las pymes puedan incorporarse a la formalidad". En exclusiva para El Cronista, amplió el panorama hacia lo que resta del año.

¿Cuál es su perspectiva para 2012?

El Gobierno priorizó una estrategia de eventos políticos que sacuden la monotonía. Creo que hay que ser muy cuidadosos, no solo en las decisiones que se tomen, sino también en la forma de cómo se toman. Hay mucho de ambas cosas que tendrán consecuencias silenciosas y que la Argentina paga en el tiempo.

¿Cómo afecta ese contexto a las pymes?

Afecta anímicamente a la pyme. Igual, un panorama de confianza, de certeza, de respeto colaboraría para mejorar las cosas.

¿Qué efectos tendrá la política restrictiva de las importaciones?

Sin duda la política de frenar importaciones para garantizar el superávit comercial tiene sus objetivos, y los está cumpliendo, pero también tiene consecuencias. Es posible que en el intercambio con Brasil tenga algunas consecuencias, a veces menos a las esperadas pero gratis no van a ser.

Una carrera de obstáculos

Los empresarios pyme deben convivir con una serie de trabas que impiden su desarrollo. El acceso al financiamiento y los permisos para operar, entre los desafíos a la hora de emprender.

Un dato para empezar: el 70% del trabajo en la Argentina es generado por las pymes. ¿Otro dato? En Brasil, las pequeñas y medianas empresas representan el 60% del empleo y en Chile el 63%, según datos del IERAL, de Fundación Mediterránea. Ante este marco, Marcos Cohen Arazi, economista e investigador de la entidad, aprovechó el evento organizado por *El Cronista* para resaltar los principales puntos que alteran el sueño de empresarios pyme: la dificultad del acceso al crédito, la certificación de calidad y tanto las regulaciones sobre la actividad como la presión tributaria.

En cuanto al financiamiento bancario, las grandes empresas encabezan el acceso con el 75,3%, mientras que le siguen las medianas, con el 58,9% y, por último, las pequeñas, con el 30,8%. En la comparación re-



Martín Cohen Arazi

gional, las pymes argentinas se ubican en el séptimo lugar, sostuvo Cohen Arazi en base a datos del Banco Mundial. A la hora de hablar de fondos para la expansión de la empresa, el ranking lo lidera Chile, con el 73%. Le siguen Perú (55%), Paraguay (53%) y Colombia (51%). "Posiblemente esto se de por un tema de demanda, porque las empresas deben tener planes para demandar crédito", explicó Cohen Arazi.

Por su parte, el financiamiento por el mercado de capitales marca diferencias, ya que ninguna pyme tiene su composición en base a esa lógica, mientras que el 7,9% de las empresas grandes están constituidas en su capital de ese modo. "Se nota una prevalencia baja de las pymes. Y a nivel regional es la misma situación", destacó.

La certificación de calidad

El hecho de contar con una acreditación internacional sobre la calidad del producto o servicio no es cosa de todos. Las empresas locales con certificación reconocida internacionalmente son mayoritariamente grandes, con el 65% de la participación. Le siguen las medianas, con el 19%. Las pequeñas apenas hacen al 9%. "Las mayorías de las empresas grandes acceden a certificar sus productos, porque sus

mercados así lo exigen, pero las pymes tienen una situación diferente, ya que pocas acceden", resaltó el economista.

Más allá de las certificaciones, existe algo fundamental para cualquier emprendedor: contar con los permisos para que la firma pueda arrancar. Pese a brindar el 70% del trabajo del país, las pequeñas y medianas empresas argentinas afrontan regulaciones que las llevan a esperar hasta 266 días para lograr la licencia. Tal cifra ubica a la Argentina en la economía que más tarda en habilitar a sus pymes, detrás de Paraguay (149 días); Chile (141); y Brasil (115). Otro dato: las grandes firmas locales requieren 81 días y las medianas 87 para contar con los permisos.

La carrera de obstáculos se completa con una compleja administración tributaria y la competencia desleal. **J.G.**



**MÁS
MENOS**

Hacemos más con tu presupuesto

fedex.com

0.810.De.FedEx

HERNÁN ALEGRE, DE BANCA EMPRESAS Y COMERCIOS CITIBANK

Banco-pyme: una relación para mejorar

El vínculo que se establece entre una empresa y su banco no debería ser una relación más. Cuáles son los errores más comunes y qué caminos tomar para que el intercambio sea exitoso.

Por Joaquín Garau

En toda relación suele haber, al menos, dos partes. Ya sean marido y mujer, o proveedor y acreedor, en el escenario pyme también existen dos actores que suelen relacionarse: las empresas y los bancos.

Al respecto se refirió Hernán Alegre, director de Banca Empresas y Comercios de Citibank, durante el panel moderado por José Del Río, director de Apertura y director Periódico Adjunto de *El Cronista*.

“Cualquier relación comercial tiene dos partes. Si es clara, puede ser duradera”, aseguró Alegre, quien recordó que cada banco se especializa en un área determinada, ya sea la intermediación financiera, los servicios transaccionales o el asesoramiento. “Hay que buscar el banco de acuerdo a las necesidades presentes y futuras”, sostuvo.

¿Podría haber una relación distinta entre el banco y la pyme, que vaya más allá de la comúnmente entablada? “Me gusta pensarla como una relación estratégica, que tiene que



De izq. a der.: José Del Río, director adjunto de El Cronista; Hernán Alegre, de Citibank; Sebastián Martínez, de Visa y Martín Cohen Arazi, de IERAL.

“Los empresarios deben generar una relación distinta, al menos con uno de los bancos con los que operan”.

ver con estar abierto. Cualquier sociedad estratégica debería tener sobre la mesa el compromiso mutuo”, respondió el ejecutivo y aclaró: “En general, un banco no busca convertirse en un socio de su empresa”.

En ese sentido diferenció, a su vez, a los proveedores, con

quienes las pymes tienen una relación que suele terminar en la simple transacción comercial. “Dicha relación no va más allá de una orden de compra que puede o no volverse recurrente”, destacó el directivo. Volviendo al banco, aconsejó generar una relación distinta al menos con uno de los bancos con lo que opera la empresa, donde el oficial de cuentas es un jugador fundamental. Y, además, exigió: “Obliguen a su director a que visite a su representante en el banco para ver sus planes”.

Banco-pyme, en busca de una colaboración duradera

La forma de lograr un aceptado vínculo entre la empresa y su banco no es, *a priori*, producto de una receta mágica. Tampoco es una ciencia ni hay un método incuestionable. Sin embargo, existen una serie de *tips* que, de seguirse, podrían lograr un intercambio bien logrado de intereses (*ver recuadro*). Entre ellos, Alegre recomendó documentar cada acción contable. “Por más que tengamos mil cosas para hacer en las empresas, es importante que cada resultado se baje a una hoja, y, así, el intercambio puede ser absoluto con el socio y ayudar a saber si las cosas salen bien o mal”, resumió el directivo.

JUAN SEBASTIÁN MARTÍNEZ, DE NEGOCIOS VISA

Animarse a saltar la barrera cultural

Tarjetas de crédito, cheques, transferencias. Las claves para entender por qué siguen definiendo un precario panorama financiero.

La pregunta disparó el debate: ¿no existe un miedo al fraude con tarjetas de crédito? La respuesta de parte de Juan Sebastián Martínez, responsable de Negocios de Visa, no se hizo esperar, en el marco del panel de financiamiento: “No hay fraudes o es muy bajo. La certeza de que uno tiene de cobrar un cheque de pago diferido es igual hasta que el cheque llegue”. El especialista sentenció: “Nuestro desafío es saltar esas barreras culturales en cuanto al uso de nuevas tecnologías”.

El experto recordó que lo que más demandan las empresas es “control, gestión, cobertura, que el medio de pago me dé la posibilidad para después negociar; velocidad y financiación y en lo posible, que sea a tasa cero. ¿Pero después lo aplican?”, indagó Martínez.

De acuerdo con un estudio realizado por Visa, de los medios de pago, el efectivo predomina en la región. Tal es así que el 47% lo elige para operar; lo sigue el cheque empresarial (14%); la tarjeta personal (8%); y la transferencia bancaria (6%).

“Con respecto a la utilización de los medios tradicionales, la tarjeta tuvo una evolución interesante, si tenemos en cuenta que el universo de los medios de pago es chico”, explica Martínez, quien ejemplifica: “En 2007, el uso de las tarjetas comerciales era elegido por el 53% como medio de pago; en 2009, alcanzó al 58%; y, en



Sebastián Martínez

“El uso de la tarjeta de crédito aumentó 20% en los últimos cuatro años”.

2010, al 72%”. Esto significa que el uso de la tarjeta aumentó 20 puntos en cuatro años.

Sin embargo, según resaltó el especialista, si se toma a la Argentina por separado, se observa que el uso de las tarjetas quedó rezagado. En el mapa de pagos local, la tarjeta ocupa al 2%; siendo las transferencias bancarias (45%) y el cheque (40%) los líderes del segmento.

“Esta distribución muestra que tenemos el desafío de hacer entender a los ejecutivos que realmente es necesario generar una transformación”, subraya Martínez, quien advirtió que, a la hora de hablar de costos, “nunca nos ponemos a revisar los costos operativos de los medios de pago”.

Al considerar los medios de pago que utilizan las pymes para operar, Martínez destacó que se apoyan mucho en las sucursales bancarias. Al respecto, señaló que el 45% de estas empresas visitan entre una y cuatro veces por semana su banco, mientras que el 21% lo hace una vez al día. El experto cerró su exposición con un dato nada menor: las pymes utilizan un día a la semana para el procesamiento de las facturas. **J.G.**

Recomendaciones para cooperar mejor

✓ Qué hacer

1 Tener en claro los planes de negocio y las proyecciones a largo plazo. Entender los riesgos y oportunidades.

2 Compartir resultados positivos y negativos (balances, ratios, entre otros) y demostrar que el *management* tiene la capacidad y *know-how* para llevar a cabo la estrategia propuesta.

3 Mantenerse en contacto permanente con su oficial de cuenta y exigir un contacto directo con otros niveles del banco (riesgos, directores, etc.)

X Qué no hacer

1 Ocultar información. Dejar al otro lado sin acceso a los datos que ayudan a analizar la salud de la relación.

2 Creer que alcanza con el buen comportamiento crediticio de los dueños de la empresa.

3 No disponer de un plan de negocios sustentable y bien fundamentado.

4 No escuchar el consejo y las soluciones que, tanto de un lado como del otro, se le acercan a la pyme.

AVAYA
IP OFFICE

Contáctenos:
mktgconosur@avaya.com
0800-222-AVAYA

AVAYA
The Power of We™