

HERRAMIENTAS

Hacele el FODA a tu propio emprendimiento.
PÁG. 7

WINCLAP

Cuatro jóvenes crearon una billetera virtual.
PÁG. 5

CÁTEDRA ABIERTA

Formación universitaria para emprendedores.
PÁG. 8

DALE EMPRENDE

CLAVES PARA PONER EN MARCHA TU PROYECTO



EMPRENDIENDO en la nube

Junto a un joven equipo de colaboradores, Santiago Bravo creó Azonia, una plataforma virtual de e-commerce corporativo. Ya tienen 250 empresas registradas que ofrecen 14.000 productos a través de la web. Están incubados en la UNC. **PÁGS. 4 y 5**

¿CONOCÉS A TUS clientes?

Los clientes son lo más importante para cualquier empresa o emprendimiento, ya hablemos de la Coca Cola o de una verdulería de barrio. Sin clientes no hay ventas, y sin ventas, no hay emprendimiento.

Por eso, uno de los temas centrales a la hora de iniciar una experiencia emprendedora es conocer quiénes serán nuestros clientes. Lo mejor para ello es realizar un estudio de mercado.

Para cumplir este objetivo, no es necesario hacer grandes ni costosas encuestas. A veces, sólo basta con estar atentos, preguntar mucho y realizar sencillas técnicas de registro de datos. Por caso, se puede armar una base de datos en una planilla Excel en donde conste la información más precisa posible de nuestros primeros clientes, incluyendo las compras que nos han hecho, sus gustos principales, y los comentarios que hacen respecto de lo que les vendemos.

Nuestro mercado

Si estamos por lanzar un nuevo emprendimiento, lo mejor que podemos hacer es un análisis del que será nuestro mercado, vale decir, de los clientes a los que les ofreceremos nuestros productos y servicios.

SABER QUIÉNES SON NUESTROS CLIENTES, CÓMO VIVEN, QUÉ CONSUMEN Y HASTA QUÉ PIENSAN, ES FUNDAMENTAL PARA DEFINIR LA ESTRATEGIA DE NUESTRO EMPRENDIMIENTO.

Para ello, debemos afinar el lápiz hasta dar con el mercado efectivo y real al que nos vamos a dirigir. Si fabricamos pastas frescas, nuestro mercado potencial no serán todos los consumidores de pastas del mundo, sino aquellos a los que verdaderamente podamos llegar con nuestra producción.

De ese modo, deberemos ir aplicando filtros para pasar de la idea de “mercado potencial” a la de “mercado objetivo”, incluyendo dentro de este último una idea de a qué porcentaje de clientes podremos atender.

Siguiendo el ejemplo anterior, si nos proponemos fabricar pastas frescas para los consumidores de nuestro barrio, deberemos tener en cuenta, por un lado, nuestra capacidad de producción, y por otro, la existencia de otras fabricas de pastas caseras ya existentes en la zona.

Nuestra estrategia

Una vez que definimos nuestro mercado, debemos encarar una tarea no menor: definir nuestra estrategia de negocio.

Ello implica definir de qué manera vamos a conseguir

nuestro objetivo: por caso, llegar a los clientes potenciales con nuestra oferta de pastas frescas. Para ello, hay que decidir sobre qué base vamos a competir en el mercado. Hay tres líneas estratégicas principales:

- Por precio (liderazgo en costos)
- Por calidad (diferenciación)
- Por enfoque (nichos de mercado)

Si optamos por la primera estrategia, nuestras pastas deberán ser las más baratas de toda la zona, teniendo en cuenta un nivel de calidad

similar.

Si elegimos la segunda estrategia, nuestros productos frescos tendrán que diferenciarse de otros no por su precio, sino por tener cualidades diferentes a las del resto, por ejemplo: mejor sabor, mejor presentación, materias primas de primera calidad, etc.

Y si adoptamos la tercera estrategia, tendremos que hacer productos pensados para un segmento muy específico de clientes. En nuestro ejemplo de las pastas, bien podría tratarse de fideos frescos para celíacos.

SEGMENTANDO

Otro tema central para definir nuestra estrategia de negocio, es avanzar en la segmentación de nuestros clientes de acuerdo a sus diferentes pautas de consumo, capacidad de compra, gustos y preferencias.

Para ello, es necesario dividir a nuestro mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, con la idea de dirigirnos luego a cada grupo de manera diferenciada.

En este caso, deberemos considerar

variables tales como:

- Edad
- Sexo
- Nivel socioeconómico
- Lugar de residencia
- Frecuencia de compra
- Entre otras

Una vez definidos los distintos segmentos, tendremos que valorarlos tanto por su tamaño, previsión de crecimiento y rentabilidad esperada. En función de ello, podremos decidir a cuál o cuáles de los segmentos apuntaremos con nuestro emprendimiento.



D



Por diferentes motivos es que muchos de nosotros tomamos la decisión de emprender alguna actividad económica. Cuando hacemos esto con una visión de empresario queremos que nuestro negocio madure, se independice de nuestra persona y se transforme en una unidad productiva con vida propia en el ecosistema de empresas.

Pero, ¿cómo logramos definir un producto o servicio que tenga un mercado lo suficientemente grande como para justificarse? Se habla de suerte, de inversiones astronómicas o ideas únicas. En mi experiencia personal de haber generado varios emprendimientos, la respuesta es: PERSEVERANCIA, TRABAJO, SERIEDAD Y ORIENTACION AL CLIENTE.

Con más de 20 años emprendiendo, me atrevo a dejarles algunos puntos que pueden ayudar a lograr un emprendimiento exitoso.

Buen manejo de las relaciones.

Es fundamental al momento de comenzar un emprendimiento rodearse y asociarse con las personas adecuadas, ya que en cualquiera de las funciones en que entremos en contacto con el otro –socio, proveedor, inversor, cliente– tenemos que tener un buen manejo de las relaciones interpersonales expresando con claridad lo que se espera del otro, lo que estamos dispuestos a dar, cuidando los lazos y generándolos con base en la confianza, diálogo y tolerancia. En mi opinión es muy bueno tener socios con quienes compartir este camino.

No focalizarse en supuestos.

Para emprender hay que salir a validar o refutar las ideas que tenemos, compartir nuestros pensamientos con la mayor cantidad de gente posible, ya sean mentores, familia, amigos o completos desconocidos. Tener otras visiones nos permite conocer mejor el mercado, los proveedores, los futuros empleados, la experiencia de otros, el pensamiento del inversor, etc. El mundo está lleno de ideas, hay que desmitificar la creencia de que nos pueden robar la receta del éxito. Salir del confort de nuestro lugar de trabajo e ir al mundo exterior, donde se encuentran los negocios.

Mínimo Producto Viable. Cuando ya tenemos una noción del producto o servicio que queremos ofrecer, tenemos que construir una versión que tenga solamente aquellas funcionalidades que permiten que el producto sea lanzado para recolectar, con el menor esfuerzo posible, la máxima cantidad de conocimiento validado sobre sus potenciales clientes. Esto tenemos que realizarlo con el menor costo posible. Debemos desamorarnos para poder introducir los cambios que los clientes necesitan. Debemos estar preparados para pivotar lo suficiente hasta encontrar el mejor modelo de negocios.

No sobrestimar/subestimar.

Hay que ser mesurados cuando hacemos proyecciones de costos, flujos de fondos, tiempos de desarrollo, mercado, etc. Planteando

LA PERSEVERANCIA, EL TRABAJO, LA SERIEDAD Y LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE SON LAS CLAVES PARA QUE UN EMPRENDIMIENTO TENGA CHANCES DE ÉXITO.

escenarios lo más acercados a la realidad, validándolos y modificándolos las veces que sea necesario. Generalmente somos optimistas con las ventas y los gastos. Pensamos que vamos a vender mucho y gastar poco. La realidad siempre nos muestra lo contrario, al principio vendemos menos de lo estimado y gastamos más.

Formarse/Investigar. Hoy hay muchísima información accesible para todos, hay que estar informados sobre el mercado, la realidad económica, formarse en las nuevas tendencias de emprendedurismo, investigar sobre nuestra competencia, nuevos productos, tomar contacto con todo el material informativo que nos pueda ayudar a innovar y significar una ventaja comparativa en lo que hacemos.

Tender Redes. Es muy difícil emprender solos. Dentro del ecosistema del que formamos parte hay que participar de asociaciones, fundaciones, cámaras, clusters y toda la gama de organizaciones en las que podamos apoyarnos. Asistir a la mayor cantidad de eventos sociales, conocer gente. El tendido de redes es importantísimo para el crecimiento y fortalecimiento de nuestro negocio.

Disfrutar el camino. Este concepto lo dejo para el último, por ser de alguna manera el que debe atravesar e impregnar a los demás. Es la pasión llevada a la acción constructiva y placentera. Es el fin último de por qué hacemos lo que hacemos. Trabajamos duro para disfrutar este mundo al que vinimos, y dar lo mejor de nosotros para hacer del mundo un lugar mejor.



MARIO BARRA

General Partner de Aceleradora de Negocios Alaya, y co-fundador y presidente de Vates, empresa dedicada al desarrollo de software.

QUÉ DEBEMOS TENER EN CUENTA AL emprender

EMPRENEDORES DE LA VIDA

SILVIA VÉLEZ FUNES



DE AGUA DULCE

“Muchas veces se tarda mucho más en alcanzar algún logro, pero tiene un valor muy singular. La mayor compensación que recibo es cuando uno de mis alumnos me dice: “Yo puedo”. Las palabras salen de los labios de Silvia Vélez Funes como caricias. Ella es profesora y directora de un proyecto para niños y jóvenes con capacidades diferentes que desarrolla la participación de los chicos en torneos y competencias para ayudarlos a integrarse socialmente. Desde hace varios años, entrena a más de 60 chicos. Algunos de sus pibes han participado de certámenes de natación en el exterior, y hasta han conseguido medallas. En 2011 recibió el premio al Cordobés del Año que entrega cada año el diario **La Voz del Interior**. Su historia es como la de muchos otros cordobeses que a través de su perseverancia cambian no sólo su vida, sino también la de aquellos que están a su lado.

RECÍEN LLEGADO AL PAÍS, SANTIAGO BRAVO CREÓ JUNTO A UN EQUIPO DE SOCIOS Y COLABORADORES UNA PLATAFORMA WEB PARA IMPULSAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO A NIVEL CORPORATIVO.

AZONIA

Hace apenas dos años, Santiago Bravo, estaba viviendo en Suecia, terminando su tesis de grado en ingeniería electrónica e industrial. Estaba lejos de casa y los afectos se extrañaban al otro lado del mundo, en la Córdoba que lo había visto nacer hacía 27 años. Ya recibido, tenía que decir si ejercer su profesión en Europa o regresar a la Argentina y probar suerte con un proyecto emprendedor que hacía meses le daba vueltas por la cabeza. Y se decidió. Armó sus valijas y pegó la vuelta. Ya por Córdoba, afinó el lápiz y repasó su examen final de carrera sobre comercio electrónico entre empresas. Estudió, investigó, y adaptó su propuesta de tesis a las particularidades de la provincia y el país. “Vi que el mercado local estaba poco desarrollado en este tema, y que había allí una buena oportunidad de negocio”, cuenta hoy Santiago. Decidido, el joven emprendedor buscó socios para poder desarrollar su idea y lanzarse al ruedo. A los pocos meses, y con el apoyo de la Incubadora de Empresas de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), Azonia vio la luz.



Julia Medina, Facundo Gaich, Emanuel Smargiassi, Santiago Bravo e Ignacio Dieguez. Parte del equipo de Azonia en sus oficinas de la Incubadora de Empresas de la UNC.

Conectando EMPRESAS



TRIPLE DOBLE V
Nombre: Santiago Bravo.
Empresa: Azonia.
Equipo: ocho personas.
Productos: plataforma de Internet para comercio electrónico entre empresas.
Sede: Incubadora de Empresas de la UNC (Ciudad Universitaria).
www.azonia.net
Mascota: Azonito Grrrr (foto).

En la nube. El emprendimiento consiste, básicamente, en una plataforma de Internet a través de la cual empresas de distintos rubros pueden ofrecer los productos que fabrican a otras firmas que necesitan de ellos, facilitando el intercambio comercial. Azonia tiene puntos de contacto con lo que pueden ser las distintas páginas de Internet dedicadas al e-commerce, pero está dirigida exclusivamente al mercado corporativo. “Vimos que en Argentina existía escasa información actualizada de productos industriales y proveedores en los principales buscadores de Internet, lo que dificultaba notablemente para una empresa acceder y relacionarse comercialmente con potenciales clientes por medio de ese canal”, explica Santiago. Por ello, buscaron que Azonia hiciera foco no sólo en la oferta web sino también, sino también en ofrecer un proceso de compra y venta eficiente, permitiendo reducir costos, incrementar ventas y fortalecer relaciones corporativas.

Aunque ya está funcionando –en marzo de este año se subió a la “nube”–, Azonia será lanzado oficialmente en los próximos meses. No obstante ello, la plataforma ya tiene registradas 250 empresas de distintos rubros y 14.000 productos publicados. Hay firmas fundamentalmente de Córdoba, pero también de otras provincias argentinas y hasta de países vecinos. “Largamos con aportes económicos de algunos familiares y con algunos fondos de subsidios estatales, pero ahora queremos conseguir inversores para dar un salto adelante”, cuenta este joven cordobés. Hace poco, fueron seleccionados por el programa Start Up, del gobierno de Chile, a través del cual recibieron un aporte de 40 mil dólares para avanzar con el proyecto.

Contra las adversidades. A pesar de su corta vida, Azonia está dejando enseñanzas emprendedoras a su equipo mentor. “Para ser emprendedor, hay que saber lidiar con la incertidumbre. Uno tiene una idea en la cabeza, y hay que transformarla en realidad contra muchas adversidades”, dice Santiago. “Es muy lindo tener tu propio proyecto, pero una vez en el baile, hay que salir a bailar”, grafica. El equipo de Azonia sabe que los primeros tiempos son difíciles, sobre todo a nivel económico. Pero están decididos a avanzar. El espacio y el asesoramiento de la Incubadora de Empresas de la UNC es fundamental para ellos en este momento. “Y también valoramos mucho haber conformado un equipo de trabajo con mucho feeling y compromiso con la iniciativa”, asegura el novel empresario, al tiempo que celebra el excelente ecosistema emprendedor que hay actualmente en Córdoba. “Emprender –entiende Santiago–, no es sólo tener una buena idea. Hay que saber vincularse con el contexto y aprovechar las oportunidades que aparecen”.

EN CRECIMIENTO

Azonia ya tiene 250 empresas registradas en su plataforma, las que en conjunto ofrecen 14.000 artículos para el mercado corporativo. El 75 por ciento son Pymes industriales de Córdoba y Argentina. Por año, dichas empresas realizan compras por un valor de 5 millones de pesos. El mercado potencial de Azonia es impactante. Sólo en el país hay 25.000 empresas que necesitan relacionarse comercialmente con sus proveedores, en un mercado que moviliza 125 mil millones de pesos al año. Actualmente, un tercio de las empresas no participa del canal e-commerce. Aún así, en 2012 las ventas por Internet crecieron 50 por ciento.

WINCLAP

UNA BILLETERA VIRTUAL

UN GRUPO DE JÓVENES CORDOBESES LANZÓ UNA PLATAFORMA WEB PARA QUE LAS EMPRESAS LES PAGUEN CON DINERO VIRTUAL A LOS CLIENTES QUE PARTICIPEN DE ACCIONES PROMOCIONALES.

La propuesta de WinClap bien podría llegar para revolucionar el mercado de las promociones y hasta el marketing que desarrollan muchas empresas. Se trata de una plataforma de Internet a través de la cual las empresas les pagan a sus clientes (sí, leyó bien, les pagan) por todo lo que hagan por ellas. Por ejemplo, contestar una encuesta de satisfacción, compartir una foto en Facebook, leer una noticia en su página web o incluso ver una publicidad. Ahora bien, ¿cómo les pagan? “Hemos creado un sistema con dinero virtual: el clap. Es equivalente a un peso y el cliente que hace cosas por la empresa recibe determinada cantidad de claps para gastarlos en los productos o servicios de la propia firma”,

explica Gonzalo Olmedo, uno de los creadores de WinClap. Con un promedio de edad que no supera los 24 años, el equipo de WinClap forma parte de Doing Labs, la Incubadora de Empresas de la Universidad Blas Pascal (UBP), y antes de fin de año estarán lanzando la plataforma en modo beta (experimental). “Largamos en 2012 con Mariano Sáenz, mi amigo y primer socio, con quien compartíamos un grupo religioso. Luego se sumaron Franco Caneri y Nicolás Irueta al equipo, aportando cada uno lo suyo”, recuenta Gonzalo. El joven emprendedor define a WinClap como una solución creativa para resolver el problema del contacto directo a través de Internet de las empresas con sus clientes. “Nuestra idea aporta un cambio social. La premisa es generar claps por todo lo que se haga en la web, bajo un concepto

de recompensa a los clientes”, explica. Una vez que los usuarios reciben sus claps, pueden luego gastarlos en productos de la empresa, intercambiarlos con amigos que tengan claps de otras empresas o incluso donarlos a entidades de bien público. Para ello, cada uno tendrá una “billetera virtual” en la web de WinClap. En Córdoba ya hay cuatro empresas que aceptaron la propuesta y en breve comenzarán a aceptar claps. ¿Excelente idea, no?



WinClap largará en formato beta en setiembre. A fin de año, se lanza oficialmente. **CONTACTO** info.winclap@gmail.com



→ “Emprender no es sólo tener una buena idea. Hay que saber vincularse con el contexto y aprovechar las oportunidades”, dice Santiago Bravo.



UNA MANO PARA APRETAR

start

INCUTEX

Incutex es una organización de apoyo a la creación de empresas tecnológicas. Brinda financiamiento, soporte tecnológico, mentoría y un programa de formación de seis meses. Cada año selecciona a tres emprendimientos tecnológicos para acompañar y ocupa un rol de cofundador en cada uno de los que selecciona. El criterio de selección es bien cuidadoso, teniendo en cuenta la oportunidad de mercado, el modelo de negocios y sobre todo el equipo emprendedor, ya que lo que busca es crear una relación a largo plazo con cada proyecto. Durante enero y febrero realiza la convocatoria y durante todo el año se realizan eventos y talleres.



www.incutex.com.ar

DOING LABS

Doing Labs es la incubadora de empresas de tecnología de la Universidad Blas Pascal (UBP). Ofrece seis meses de incubación con más de 120 horas de entrenamiento y capacitación a cada miembro de los equipos. Brinda coaching y mentoreo individual, asignando a cada emprendimiento un consultor que desarrolla junto al equipo un diagnóstico inicial y un plan de trabajo con sesiones frecuentes de trabajo. Además, organiza talleres y encuentros con reconocidos mentores del ecosistema emprendedor de Argentina. Cada seis meses selecciona 10 startups a incubar mediante un proceso que involucra a destacados evaluadores nacionales e internacionales. Esta incubadora no exige participación accionaria en los emprendimientos incubados.



www.doinglabs.org

Córdoba es una de las provincias en Argentina donde se generan más emprendimientos de base tecnológica. Mucho tiene que ver en ello la existencia de varias entidades y fundaciones dedicadas al apoyo de nuevos emprendimientos tecnológicos, comúnmente conocidos como startups. Muchas de ellas brindan espacios físicos para la incubación de los nuevos emprendimientos, incluyendo asesoramiento profesional, asistencia técnica y financiamiento. Incluso, varias de estas fundaciones se asocian a las startups para ayudarlas en los sus primeros pasos, dejando el liderazgo de los proyectos en sus creadores. En esta nota te presentamos a cuatro de ellas.

INCUBADORA DE EMPRESAS (UNC)

La Incubadora de Empresas es un espacio dentro de la Universidad Nacional de Córdoba que promueve la creación de nuevas empresas de base tecnológica a partir del conocimiento generado en el ámbito universitario. Para esto, selecciona proyectos que tengan innovación tecnológica para la región, a los que se les proporciona oficinas con todos los servicios, asesoramiento legal y técnico, y mentoreo, entre otros servicios. Cada diciembre lanza la convocatoria Tecnoemprendedores, mediante la cual los emprendedores locales

pueden presentar sus proyectos para su ingreso a la Incubadora. Entre sus objetivos está el de generar espíritu emprendedor y promover la innovación en la comunidad universitaria, para lo cual se desarrollan actividades de capacitación y eventos de difusión, tales como UNC Innova y UNC Emprende.



www.incubadoradeempresas.unc.edu.ar

ALAYA

Alaya es un Fondo de Capital de Riesgo que canaliza fondos privados e institucionales hacia proyectos de alto impacto. Pretender ser un facilitador de referencia para que los nuevos emprendedores hagan posible su visión y se consoliden en organizaciones que generen riqueza en la región. Se trabaja principalmente para fomentar el emprendedorismo y la innovación como eje fundamental para la creación de valor y el desarrollo sustentable. El objetivo de Alaya es invertir en empresas con fuerte

potencial de crecimiento, que se encuentran en fases tempranas de desarrollo. Su modalidad consiste en asociarse con los emprendedores, manteniendo un porcentaje minoritario de participación para que el mayor accionista siga siendo quien lidera y desarrolla el emprendimiento.



www.alaya-ba.com



"Tu tiempo es limitado. No lo desperdices viviendo el sueño de otra persona" Steve Jobs, creador de Apple.

CUÁN fuerte ES TU EMPRENDIMIENTO



¿ESCUCHASTE HABLAR ALGUNA VEZ DE LA MATRIZ FODA? SE TRATA DE UN INSTRUMENTO MUY ÚTIL PARA AYUDARTE A TOMAR DECISIONES IMPORTANTES EN TU EMPRENDIMIENTO.

El FODA te permite analizar y evaluar tu negocio en función de sus características particulares y el entorno en el cual se desarrolla.

FODA son las iniciales de las cuatro dimensiones que tenés que analizar:

- Fortalezas
- Oportunidades
- Debilidades
- Amenazas

La primera y la tercera (F y D) son las dimensiones internas del emprendimiento, sobre las que vos podés tener control y ajustar o modificar para mejorar el desempeño del negocio.

En cambio, la segunda y la cuarta (O y A) son las dimensiones externas, sobre las que no podés hacer mucho para modificarlas, pero sí podés aprovecharlas si son Oportunidades o intentar protegerte si son Amenazas.

Ahora que ya conocés cómo funciona la matriz FODA, te proponemos que analices tu propio emprendimiento y completes cada cuadrante del gráfico que está en esta página. Luego, deberías preguntarte cómo potenciar tus Fortalezas, cómo neutralizar tus Debilidades, cómo aprovechar las mejores Oportunidades, y cómo reducir el impacto de las Amenazas.

Fortalezas

son aquellas características que distinguen a tu emprendimiento respecto de la competencia. Por ejemplo, son fortalezas: tener una buena imagen en el mercado, tener empleados calificados, productos de calidad, una presentación acorde a estándares y normas de calidad, etc.

Debilidades

son los elementos por los cuales tu empresa quedará en situación de desventaja respecto de su competencia. Son ejemplos de debilidades tener salarios bajos, equipamiento antiguo, una mala situación financiera, etc.

Oportunidades

tienen que ver con el entorno en el cual se desenvuelve tu negocio. Son situaciones que “vienen dadas” y que como emprendedor debes ver y reconocer a tiempo para no dejarlas pasar y aprovecharlas a tu favor. Son algunas oportunidades: los cambios producidos en la coyuntura económica del país que promuevan el consumo, los cambios de modas y tendencias, el pago del medio aguinaldo, etc.

Amenazas

también son factores externos, pero que pueden generar resultados negativos para tu empresa. No son controlables. Por ejemplo, una crisis económica general, la falta de abastecimiento de insumos por parte de proveedores, una nueva regulación estatal que alcanza a tu negocio, etc.

**PROGRAMAS
DE APOYO**
**CÁTEDRA
ABIERTA PYME**

Si pensás que ya se te pasó “el cuarto de hora” para acceder a la universidad y adquirir conocimientos que podés aplicar en tu propio emprendimiento, estás equivocado.

Desde el año pasado, la Secretaría Pyme y Desarrollo Emprendedor del Ministerio de Industria, Comercio y Minería de la Provincia de Córdoba viene desarrollando el programa Cátedra Abierta PyME, un espacio de capacitación brindado por profesionales y docentes universitarios de primera línea, especializados y con experiencia en temáticas vinculadas con la gestión empresarial.

La metodología de Cátedra Abierta PyME consiste en el dictado de una charla-capacitación, habitualmente, los miércoles por la tarde, sobre temáticas de relevancia emprendedora con una duración de dos horas.

todos A LA UNIVERSIDAD

EL PROGRAMA CÁTEDRA ABIERTA TE BRINDA LA OPORTUNIDAD DE ACCEDER A CONOCIMIENTOS UNIVERSITARIOS PARA APLICAR EN TU EMPRENDIMIENTO, DICTADOS POR PROFESIONALES DE PRIMERA LÍNEA.

Entre las temáticas abordadas en las charlas se destacan:

- Innovación
- Calidad
- Marketing
- Marketing digital
- Comunicación
- Aspectos financieros, contables y legales
- Responsabilidad social empresarial
- Recursos humanos
- Planificación estratégica
- Proyectos de inversión
- Exportación
- Mercado de capitales
- Liderazgo
- Asociativismo
- Negociación
- Empresas familiares

El programa, en lo que va de 2013, ya brindó más de 10 capacitaciones de las cuales participaron más de 900 emprendedores y empresarios.



La inscripción en el programa Cátedra Abierta PyME es libre y gratuita, y sólo tenés que escribir un mail a secretariapymeyde@cba.gov.ar para poder participar. Si sos del interior, podés acceder a las capacitaciones de manera virtual a través de un servicio de streaming puesto a disposición. Para consultas, llamar al (0351) 434-2470, interno 235.

**JORGE
LAWSON**

MINISTRO DE
INDUSTRIA,
COMERCIO Y
MINERÍA DE
CÓRDOBA



Un líder no es quien sabe todo sino quien forma equipo buscando a quienes sí saben, y los invita a soñar juntos... Armar equipos es la herramienta más poderosa que tiene un emprendedor.