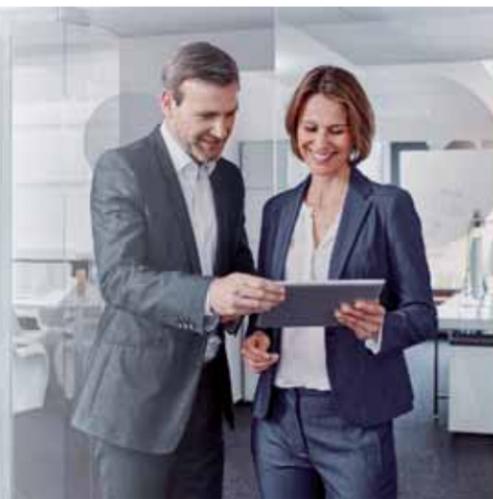


línea
empresa

El recurso más valioso
de la empresa, es su talento.



SanCorSalud
Grupo de Medicina Privada

0800-888-EMPRESA (3677)
sancorsalud.com.ar

Superintendencia de Servicios de Salud - 0800-222-SALUD (72583) - www.ssa.gov.ar - Número de inscripción 1137

CÓMO ENAMORAR A UNA PYME

LAS CLAVES DE LAS GRANDES FIRMAS QUE CRECEN EN ESTE INMENSO MERCADO B2B

Es crucial considerar las diferencias en la toma de decisiones. Y buscar que el beneficio sea tangible para los clientes pequeños o medianos.

Daniel Jatimiansky

daniel_jati@yahoo.com.ar

► Si se suman las sociedades, los autónomos y los monotributistas, en la Argentina hay cerca de 5 millones de unidades productivas, según los últimos datos de 2017 del Ministerio de Producción y Trabajo. Y de ellas, 609.000 emplean al menos de un trabajador o trabajadora en relación de dependencia, pero apenas el 1% ocupan a 200 personas o más.

El resto, claro, son pymes.

Así, las pequeñas y medianas concentran 2/3 del empleo privado formal y reúnen 44% del PBI, según el último Censo Nacional Económico. Son, por lo tanto, un mercado muy atractivo para las corporaciones.

DIFERENTES Y NECESITADOS

Sin embargo, las diferencias de origen, concepción y formas de trabajo entre las pymes y las grandes empresas suelen generar dificultades. “Una pyme necesita bastante flexibilidad de sus proveedores, que se puedan acomodar a las necesidades que requieren y que, muchas veces, son distintas a las de una empresa grande, donde todo es mucho más estandarizado”, explica Sandra Felsenstein, directora de la consultora Dinka, especializada en asesorar a emprendedores y pymes.

Habitualmente, las corporaciones cuentan con procesos y organi-



Gigantes y pequeños, socios a cuidarse.

gramas que establecen cómo deben actuar el personal jerárquico y los mandos medios. Además, suelen tener presupuestos amplios y definidos con anticipación y de manera periódica. En las pymes, por su lado, tengan o no un origen familiar, los dueños suelen intervenir en la mayor parte de las decisiones operativas. Y el capital es limitado y aportado por pocas personas.

En este mundo de contrastes, pese a todo, pymes y corporaciones se necesitan mutuamente. De acuerdo con Felsenstein, “si una gran empresa quiere conseguir como cliente a una pyme, tiene que estar acostumbrada a trabajar con este tipo de compañías, entender bien sus problemáticas, y estar segura de que puede brindar un servicio acorde a lo que ellas necesitan”, explica.

DUÑO SÍ, ORGANIGRAMA NO

Las pymes tienen lógicas, cultura
Continúa en página 2

Garantizar
digitâl

Obtené hasta \$100.000
para potenciar tu emprendimiento.

Te lo facilitamos a través de nuestro nuevo canal online.

Un click
y lo tenés!



www.garantizar.com.ar

Garantizar
El financiamiento pyme



GARANTIZAR SGR es una sociedad de Garantía Recíproca constituida bajo las leyes de la República Argentina ley 24.467 y sus modificatorias, y Resoluciones SEPYPME Nro. 24/01, 212/13, 168/18 y sus modificatorias. El otorgamiento del aval a los solicitantes estará sujeto al cumplimiento de las condiciones de calificación determinadas en la Disposición Sepyme 34-E/2016, y de los procedimientos administrativos internos establecidos por el Consejo de Administración de la Sociedad. GARANTIZAR SGR no se responsabiliza en caso de negativo en el otorgamiento del préstamo, demoras en su monetización y/o no monetización por parte de la entidad financiera monetizadora.

FOTO: IGNACIO PETUNCHI



ZACK, DE PLUS ART. "Para rebajar la alícuota al renovar el contrato, trabajamos los 12 meses del año en la reducción de siniestros y litigios".

FOTO: IGNACIO PETUNCHI



BOUCHOUX, DE BANCO GALICIA. "El dueño de la pyme es el gran protagonista, a diferencia del organigrama de la corporación".

CÓMO ENAMORAR A UNA PYME

Viene de Tapa

ras, intereses y un espíritu emprendedor específicos que las diferencian de otro tipo de firmas. Pero la normativa vigente las define por variables que tienen que ver con la cantidad de empleados y el volumen de ventas. Su razón de ser en el mercado se debe a su capacidad de elaborar productos individualizados y poco estandarizados, y sirven además de tejido auxiliar a las grandes empresas, proveen a sectores particulares y responden a lógicas de mercado diferentes a las que impulsan a las corporaciones.

De acuerdo con el gerente de Negocios y Pymes del Banco Galicia, Diego Bouchoux, en las pymes "el dueño tiene un protagonismo enorme, a diferencia de una corporación, donde hay un organigrama, un grado de profesionalismo y delegación mayores". Ese aspecto puede resultar beneficioso ante algunas situaciones. Así, "la ventaja que tiene la pyme frente a una empresa grande es la cercanía entre el dueño de la empresa y los empleados, lo cual le permite tener un diálogo diferente para plantear cuestiones que haya que mejorar", puntualiza Fernando Zack, gerente general de Plus ART, una aseguradora de riesgos de trabajo (ART) especializada en ese tipo de clientes.

A la hora de buscar un proveedor, una de las diferencias fundamentales entre las pymes y las grandes sociedades es el poder de negociación: "La corporación, normalmente, tiene más de una alternativa, y todas ellas cuentan con ganas de venderle; y si el proveedor falla, cambia enseguida", manifiesta el director de SEA Consultores y especialista en empresas familiares, Santiago Antognolli. En muchas ocasiones, los proveedores se eli-

PEQUEÑA ENTRE GRANDES

▶ Cuando una pyme requiere los servicios de una gran corporación, su poder de negociación se reduce. Pero si además sus clientes también son grandes, ese poder se achica aún más. Tal cosa le ocurre a Cotasan, una gráfica familiar con 60 empleados nacida en 1968: "Tenemos proveedores y clientes grandes, somos el jamón del sándwich", confiesa el gerente general e hijo de la fundadora, Diego Carbonero. A la hora de contratar a un proveedor, sostiene que la búsqueda se orienta a la flexibilidad y al servicio. Y reconoce que cuando son empresas de mayor volumen, muchas veces deben adecuarse, pues las corporaciones trabajan sobre la base de reglas que suelen complejizar la labor de las pymes. A la vez, acepta que en ocasiones sus proveedores fueron relevantes: "Los bancos nos han ayudado muchísimo, hasta hace dos o tres años, dándonos créditos para reconvertirnos tecnológicamente", asegura. Eso resultó fundamental en una industria como la



CARBONERO, DE COTASAN. "Buscamos un socio estratégico".

gráfica, que ha sufrido cambios estructurales: las inversiones le permitieron sumar oferta, requerir menos matricería para las operaciones, llevarlas a cabo en menos tiempo, y además hacer tiradas más pequeñas. Carbonero trabaja muchas horas, porque su empresa no tiene un nivel gerencial: las funciones referidas a finanzas, comercio y personal son cubiertas por los titulares, pues de otra forma la compañía no sería rentable en situaciones de crisis como la actual. Por eso, resalta la importancia de que sus proveedores le brinden soluciones: "Si un banco u otro proveedor es más dinámico y flexible, lo priorizamos; buscamos un socio estratégico", resume. La firma atravesó numerosas crisis económicas durante su existencia. Y en los momentos difíciles, recibió el apoyo de varios proveedores: "Cuando la situación se pone difícil es cuando ves, realmente, con quién vale la pena operar a futuro y en quién confiar; a la larga, priorizamos a esas personas", proclama.

gen de acuerdo con el nombre: si la compañía es muy conocida, se supone que cuenta con un mayor respaldo. Pero según los expertos, la fama de una marca no siempre conlleva un buen servicio para las pymes debido, nuevamente, a la poca flexibilidad. "Las empresas chicas tendrían que mirar la trayectoria, la historia y, sobre todo, preguntarles a sus colegas; pero los empresarios pyme no son muy afectos a preguntar, les gusta tomar sus propias decisiones", considera Antognolli.

Sandra Felsenstein acuerda: "La pyme se ve tentada a contratar empresas de renombre y con mucha trayectoria, y muchas veces no se da cuenta de que esas firmas tienen clientes mucho más grandes y no les pueden dedicar la atención que ellos necesitan". Algo fundamental para evitar ese inconveniente, coincide, es pedir referencias a colegas. Otros aspectos que se priorizan a la hora de contratar un servicio son la forma de pago y el precio. Cuando se trata de proveedores

relacionados de manera directa con el "core business", como los fabricantes de materias primas, suelen sumarse la confianza y la buena relación.

Así y todo, las pymes son muy diferentes entre sí. Varían, desde ya, en los rubros que abarcan, pero también en su conformación, poder económico o forma de gestión. Ese aspecto, casi siempre, depende de la filosofía de sus propietarios directos. "El tamaño que tiene nuestra empresa permite que la dirección pueda tener un

contacto directo con los empresarios pyme, y eso es un valor agregado que queremos conservar", declara el gerente general de Plus ART. Si bien la compañía maneja un volumen de facturación elevado, su origen se acerca más al de una pyme, y posee un número contenido de cuentas, lo que presentan como una fortaleza. De hecho, la firma se promociona a sí misma como "la ART de la pyme argentina", ya que apunta a ese público.

"Muchas veces, las empresas contratan el seguro de riesgos de trabajo sólo para cumplir con la ley, pero no ven todo el jugo que le pueden sacar a la aseguradora y los servicios que les puede proveer", reconoce Zack.

Debido a que los titulares de las firmas pequeñas cuentan con escaso personal para delegar áreas de gestión, en ocasiones eso provoca cierto grado de improvisación o, al menos, poca profesionalización de esos sectores. En ese sentido, algunos proveedores pueden convertirse en aliados: "El mejor negocio que podemos hacer como empresa de riesgos de trabajo es que, cuando negociamos la renovación del contrato, planteemos una rebaja de la alícuota; para eso necesitamos trabajar durante los doce meses previos en materia de prevención y reducción de la siniestralidad y de los litigios", especifica. A partir de esas acciones, una ART tiene el potencial para capacitar al personal y sugerir mejoras en los procesos o las instalaciones. En muchas ocasiones, la inversión que se requiere para alcanzar una mejora es baja en relación con el riesgo que implica no realizarla e, incluso, redunda en una disminución de los costos de seguro. Al mismo tiempo -y como beneficio principal-, se logra que los trabajadores se desempeñen en un ambiente más seguro.

Muchas veces, los empleados cometen errores por exceso de confianza o por una cultura equivocada. Un ejemplo de eso es cuando no utilizan el equipamiento de seguridad, aunque la empresa se los provea. En esos casos, las capacitaciones dadas por personal externo a la compañía suelen ser mucho más efectivas que una simple charla del propietario o de un superior directo.

CUESTIÓN DE PRIORIDADES

"En la pyme chica, el dueño tiene como prioridades vender más y comprar mejor. Lo demás, en general, queda bastante postergado: eso incluye el marketing, las estrategias y las finanzas", puntualiza Bouchoux, del Galicia. En las sociedades familiares puede ocurrir, además, que haya una separación poco clara entre las finanzas personales y las de la compañía: "Muchas empresas se caen más por temas financieros o de estrategias, que por cuestiones



FELSTEIN. "Es clave pedir referencias a otras empresas".

económicas o de ventas", resalta el responsable de pymes del banco. Y otro aporte ayuda a romper el estereotipo, cuando explica que las organizaciones chicas buscan un trato personalizado con las instituciones bancarias: "Uno esperaría que a nosotros, como banco, lo primero que una pyme le va a pedir es dinero o financiamiento; pero eso no sucede", asegura. Por el contrario, muchas de las pequeñas sociedades se acercan en busca de asesoramiento para el manejo financiero. Para tener contexto: en el mundo, sólo el 25% de las pymes toman créditos. Pero en la Argentina, por las características fluctuantes del mercado, esa cifra está estimada en 15% (aunque en rigor es difícil establecer un cálculo exacto, dado que algunos empresarios piden créditos personales para invertirlos en

sus compañías).

En el caso puntual del Banco Galicia, la entidad cuenta entre sus clientes con 1.000 corporaciones, 5.000 empresas grandes y nada menos que 275.000 pymes, incluyendo a comercios pequeños. De esa manera, más del 95% de sus clientes empresariales (excluido el sector agropecuario), consisten en pequeñas y medianas firmas. Que representan, a su vez, el 40% del volumen de los depósitos no personales. Sin embargo, mientras las corporaciones suelen llevar a cabo sus inversiones de manera más eficiente, para Bouchoux la ineficiencia financiera de las pymes hace que existan depósitos ociosos en diversos momentos, un inconveniente que resulta más perjudicial en épocas de inflación alta. En este sentido, el ejecutivo recomienda profesionalizarse, asesorarse y recurrir a los proveedores: "Tenemos herramientas para que las finanzas tomen un rol más protagónico y permitan hacer una mejor utilización de los excesos de liquidez". Para eso, asegura, además de las opciones de autogestión, brindan un asesoramiento personal y por vía telefónica debido a la valoración que le dan las pymes a ese tipo de servicio.

En paralelo, en 2012 la entidad creó "Buenos Negocios" (www.buenosnegocios.com), un sitio online con información para las pymes acerca de la actualidad del sector, herramientas de ayuda disponibles, recursos humanos y finanzas, entre otras áreas. Allí también hay un espacio donde la "comunidad" de empresas puede comunicarse entre sí y establecer

MEDIANA, A CERTIFICAR

Con tres décadas de trayectoria y 200 trabajadores, Envases del Plata fabrica aerosoles de aluminio y foil para envolver golosinas (el papel metálico), con destino a grandes multinacionales. Esas corporaciones son exigentes en cuanto a las certificaciones de seguridad, higiene, procesos, medio ambiente y calidad por parte de sus clientes, aspectos que son auditados de manera periódica. Por eso, a la hora de elegir a sus propios proveedores, esta firma mediana debe escoger entre quienes también cumplen con los requisitos de sus clientes. Además, suele apoyarse en los proveedores para implementar normativas cuando compradores nuevos o potenciales exigen, precisamente, parámetros nuevos: "Hay normas que son específicas. Por caso, estamos trabajando para cumplir el requisito de un potencial cliente del



D'AMICO, DE ENVASES DEL PLATA. "Pesa mucho si los plazos de pago son flexibles".

área farmacéutica y tenemos que recurrir a un servicio externo que nos ayude a certificar esa norma", detalla el director de Recursos Humanos de la empresa, Horacio D'Amico. En ese sentido, además de reducir los costos, la firma busca tener con sus proveedores "una comunicación muy fluida, porque a la seguridad y al medio ambiente hay que seguirlos de manera diaria", explica.

De acuerdo con D'Amico, un error importante a la hora de contratar un proveedor sería analizar sólo el precio de una prestación y no darle atención a la calidad, las condiciones de pago y el tipo de servicio que se obtendrá: "Ante un mismo servicio a un precio similar, pesa muchísimo si la oferta es más flexible en relación con los pagos", reconoce. En ese sentido, concluye, la financiación para una pyme es primordial.

diversos acuerdos: "Tenemos alrededor de 300 mil visitas por mes, de las cuales la mitad son empresas del exterior", asegura Bouchoux.

Cuando se provee un servicio a una corporación, en el fondo se brinda una solución a la persona que lidera la posición o el departamento en cuestión. En cambio, cuando se trabaja con firmas de menor dimensión, muchas veces se dialoga con el dueño o con uno de los propietarios de manera di-

recta: la impronta de la empresa es, en definitiva, la filosofía de esa persona. Por eso es fundamental generar empatía y comprender las necesidades puntuales que busca ese empresario, y tener la flexibilidad suficiente para responder a ellas. La consultora de Dinka lo confirma: "Uno trata con personas. Y en una pyme pesan mucho los problemas que les vamos a solucionar a las personas que la dirigen. Es muy importante entender cuál es el valor agregado que les

vamos a dar, de acuerdo con la impronta de esa empresa".

Para el asesor Antognolli, es clave generar un clima de confianza. Eso se debe a que los empresarios del sector pyme suelen ser "muy emocionales". A la vez, si hay algo que no sobra en una empresa chica es el tiempo: en ese sentido, establecer negociaciones a través de un empleado sin capacitación suficiente, o sin poder de decisión, puede convertirse en un error casi imposible de remontar.

UNA EXPERTA DICE

Las pymes y Europa

A fines de junio, los principales medios de Argentina y Brasil comunicaron que el Mercosur y la Unión Europea firmaron el tratado de libre comercio (TLC) tras 20 años de negociaciones. Es clave entender cómo nos afectan sus principales puntos y por qué la negociación se trabó tanto tiempo.

Si bien aún no se conoce el texto final del acuerdo, de lo que trascendió resaltamos que ambos bloques tendrán 10 años para eliminar el 91% de las tarifas aduaneras. Pero los tipos de productos que se beneficiarían son muy diferentes para cada país. Si consideramos expo e impo entre bloques, los cinco principales grupos de productos que vende el Mercosur a Europa son de bajo valor agregado: vegetales y frutas, semillas y oleaginosas, animales y carnes industrializadas, café, y minerales metálicos. Pero los Top 5 importados desde Europa

son medicamentos, maquinarias generales y especiales, vehículos y autopartes, y químicos orgánicos. Todos con más valor agregado y tecnología que nuestras exportaciones. Así, la firma del TLC, dada la eliminación de aranceles y esquemas de protección, va a generar fuertes presiones de primarización en nuestras estructuras productivas. Se ha hablado mucho sobre los efectos positivos del TLC, especialmente en materia de precios e inversión extranjera, pero poco respecto de los efectos negativos sobre la vulnerabilidad de nuestra industria, cuentas externas y esquemas presupuestarios. Así, el TLC puede afectar inicialmente el nivel de precios, pues permite acceder a productos transables más baratos, y esta mejoría no necesariamente va a contener los niveles de inflación en el largo plazo, afectada por otras variables, como los



OLIVERA. Economista argentina radicada en Río de Janeiro.

costos de los servicios, el tipo de cambio, la puja distributiva, etc. Por otro lado, el efecto competitividad que generaría la apertura podría ser devastador para la industria local. En el tratado también se incluye la liberalización de servicios -especialmente financieros-, la posibilidad de que las empresas de países socios compitan localmente en las licitaciones públicas, y el reconocimiento de derechos de propiedad

intelectual (controversial en particular para productos farmacéuticos). Así, las industrias argentinas no sólo van a perder la protección arancelaria, sino que deberán competir con las empresas europeas, más tecnológicas e innovadoras, tanto en el mercado local como en las contrataciones públicas y hasta en los mercados regionales: los productos argentinos que llegan a los mercados brasileños podrían verse desplazados por sus competidores europeos. El escenario es más preocupante si consideramos el contexto de recesión e incertidumbre que atraviesa nuestro país, debido al cual habría pocos incentivos a la inversión en tecnología o la reconversión productiva de las industrias locales. De hecho, aún si el TLC incentivase la llegada de inversión extranjera, es probable que sea en especulación financiera y no en inversión productiva. El resultado podría ser la destrucción de puestos de trabajo y el aumento del desempleo, lo que comprimiría aún más la demanda y profundizaría la crisis. Por otro lado, la eliminación de

aranceles será altamente asimétrica. El arancel promedio que pagan nuestras exportaciones hacia UE es 3%, mientras que las exportaciones europeas hacia Mercosur pagan más del 14%. Por ende, el peso fiscal de la eliminación de los aranceles será mucho mayor en el Mercosur, lo que podría complicar los ingresos fiscales.

Finalmente, ni siquiera está asegurado que sea una victoria para el sector agrícola: aunque Europa se comprometió a reducir sus medidas sanitarias y fitosanitarias, advirtió que no cambiará sus parámetros de seguridad alimentaria y salud animal, y no está claro qué sucederá con su política agraria común.

En conclusión, la firma del TLC con la UE en el mejor de los casos beneficiaría al sector agrícola, pero aumentaría la dependencia de las importaciones europeas y la eliminación de sectores industriales clave, que se caracterizan por crear mayores niveles de empleo.

Margarita Olivera, profesora de la Universidad Federal de Río de Janeiro.

PING PONG

El Banco Provincia, al rescate

Los datos oficiales del primer trimestre muestran una fuerte caída en la industria bonaerense, pero auge en el agro. El presidente del Bapro, Juan Curutchet, explica cómo ve el cuadro general provincial. Además, describe la capacidad del banco para segmentar acciones por zona, tamaños y tipo de actividad. Y explica también la nueva línea de crédito en parques industriales, y las inversiones del banco en tecnología.

La provincia de Buenos Aires muestra números muy dispares en su aparato productivo. Según los datos oficiales de la Dirección Provincial de Estadística (dependiente del Ministerio de Economía que dirige Hernán Lacunza), difundidos hace pocas semanas, en el primer trimestre de 2019 la producción industrial del distrito cayó nada menos que 13,8% respecto de igual período de 2018, a la vez que el agro creció 12,2%. Al mismo tiempo, según la misma fuente, el desempleo en 6 aglomerados urbanos creció en el período enero-marzo de este año hasta 11,9% respecto de iguales meses de 2018 (cuando estaba en 10,8%). Solamente en Bahía Blanca la situación mejoró, pero el desocupación aumentó en GBA, La Plata, Mar del Plata, Carmen de Patagones y San Nicolás.

Al respecto, el presidente del Banco Provincia Juan Curutchet

convorsó con E&P sobre este panorama, además de los cambios que están llevando adelante en tecnología y las iniciativas de nuevas líneas de crédito que arrancaron en los 16 parques industriales donde hay una agencia del banco.

Las estadísticas económicas de la provincia marcan un contraste muy grande entre lo que está pasando en la industria y en el campo.

Yo no hago esa distinción como algo tan marcado en la operatoria. En la práctica creo que hay sectores más afectados por la crisis cambiaria y la contracción económica, que son los más vinculados a consumo. Y otros, de perfil exportador, en expansión. Obviamente, la agroindustria en proporción suele estar en mejor escenario, pero no es el 100%. Con lo cual, en términos generales, de nuestro crédito, la proporción que va al campo, respecto

\$24.500 MILLONES

En lo que va del año el Provincia ya superó los 24.500 millones de pesos colocados entre las pymes, con la tasa especial de 29% por descuento de cheques. El año pasado había otorgado 20 mil millones de pesos.

del resto, es más o menos estable. Pero el mundo de la agroindustria es muy heterogéneo y grande. Ahora han recompuesto capital, porque el año pasado se lo comieron, entre la sequía y los años anteriores en que tampoco tuvieron oportunidad de tener mucha rentabilidad. Necesitan varios años buenos para cambiar dónde están parados.

¿El banco tiene capacidad para segmentar diferencialmente,

por zonas y actividades?

-Sí, el banco está dividido en 12 centros zonales, de los cuales 3 son del GBA. (Norte, Oeste y Sur) más un centro zonal en La Plata y otros ocho en el interior de la provincia. Cada uno tiene sus metas y además hay 420 unidades de negocio descentralizadas. A esto se agrega que existen también una gerencia central de banca agropecuaria, una gerencia central de pymes, una de comercio exterior y una de banca corporativa. Entonces una parte importante de los clientes se atienden en la red de sucursales, y otra se atienden en forma centralizada. Con lo cual, la capacidad de segmentar que tenemos es bastante grande, y lo hacemos.

¿Por qué lanzaron una operatoria específica en los parques industriales?

En la lectura de que la situación macroeconómica está mejorando,

nos animamos a ofrecer líneas de inversión atractivas. Como es un proceso de mejora gradual, empezamos por lugares donde estamos radicados, como en los 16 parques industriales donde tenemos presencia: ahí ofrecemos una línea de crédito de hasta 4 años, al 29% anual a tasa fija. Y en la medida en que se siga consolidando la macroeconomía, iremos ampliando tanto en el monto como en el universo que puede calificar.

¿Cómo enfrentan desde un banco oficial el fenómeno de las fintech?

Aumentamos la importancia del área de tecnología, y eso implica aumentar las inversiones. En los últimos ocho meses tomamos 80 personas para el área de sistemas e hicimos un convenio con tres universidades nacionales, para que nos refuercen los proyectos con recursos humanos. La inversión en tecnología en el último año es del orden de los 100 millones de dólares, y va desde mejora de conectividad, actualización de programas, modernización del programa de comercio exterior y el de cash management. Además arreglamos todas las terminales de autoservicio, con 800 terminales nuevas. Hoy el 70% de los plazos fijos y el 70% de los préstamos ya se hacen a través de internet.

DATOS CLAROS

Cuánto cobran los influencers, por tamaño y en cada red

La empresa de información de mercado eMarketer.com difundió una encuesta que entre enero y mayo de 2019 recabó Klear, una plataforma especializada en influencers. Las preguntas se referían a cuánto cobran éstos a las marcas según su cantidad de seguidores y la red social en la que operan, y segmentadas según el material subido a las tres redes más importantes. Así, lo que denominan un nano-influencer (500 a 5 mil seguidores) cobra en promedio US\$ 43 por subir una

historia en Instagram, mientras que una "celebridad" (más de medio millón de followers) factura un promedio de US\$ 3.857 por compartir el video de una marca en YouTube. Justamente, la red de los videos es la más cara en promedio, seguida por los videos en Instagram. Y Facebook es la red donde menos se retribuye a los referentes más pequeños (Nano), aunque los Micro, paradójicamente, cobran más que los Fuertes, algo que también se ve en Youtube.

INFLUENCERS: TARIFAS POR TAMAÑO Y POR RED

Valores en u\$s	Nano (500 a 5 mil seguidores)	Micro (5 mil a 30 mil seguidores)	Fuerte (30 mil a 500 mil seguidores)	Celebridad (más de 500 mil seguidores)
Instagram				
Post	100	172	507	2085
Video	114	219	775	3138
Story	43	73	210	721
Youtube video	315	908	782	3857
Facebook post	31	318	243	2400

Fuente: blog.klear.com según eMarketer.com Participaron 2500 influencers de todo el mundo

LECTURAS ÚTILES



Con "Carreras extraordinarias para gente común" Hatum da un nuevo paso desde la academia a la difusión general, que ya había empezado con el reciente "El antilíder". Con lenguaje accesible, este profesor de la Universidad Di Tella describe el contexto general de cambio en las empresas y las tecnologías, y en cada capítulo agrega un caso. ¿Steve Jobs, para variar? No: desde Matías Lammens hasta las marcas Prüne y Sushi Club, pasando por Ferrán Adriá. Muy útil. **\$699**



Nueva edición de lo que hoy ya es un clásico: la Guía Argentina de Franquicias, que comprende el período del segundo semestre de 2019 y el primero del año que viene. Tiene 188 opciones de inversión de franquicias, que incluyen las fichas técnicas de cada caso. Y con un rango que va desde los 100 mil pesos hasta los 4 millones en moneda nacional, aunque la mayor cantidad de ofertas está entre los 500 mil y los 2 millones. Se consigue en kioscos y librerías. **\$800**



Contabilium es un Sistema de Gestión y Contabilidad Online.

¡Facturación electrónica ilimitada para tu eCommerce!

www.contabilium.com