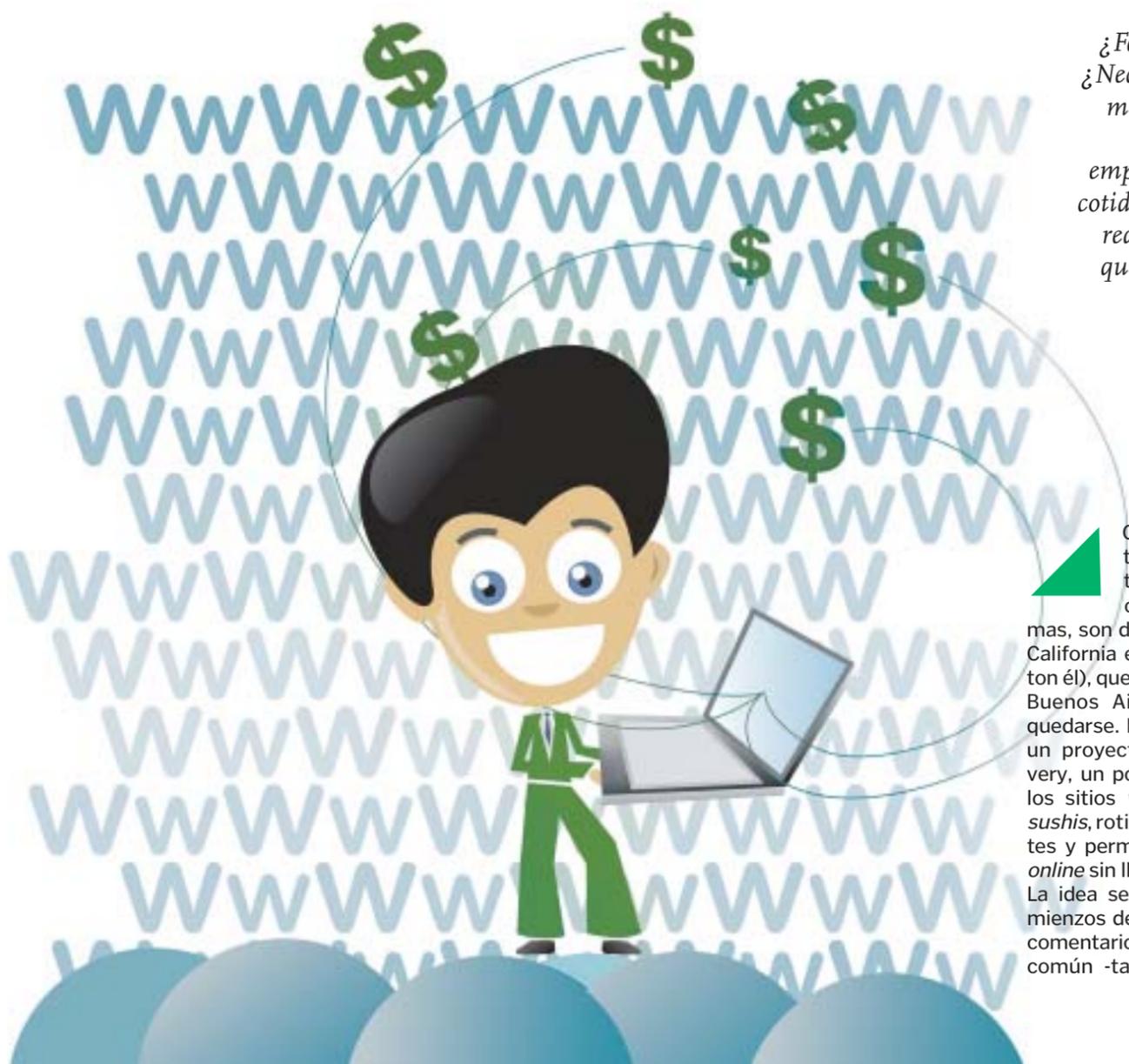


Soluciones 2.0 para problemas cotidianos



*¿Falta el arquero para el partido del domingo?
 ¿Necesita ahorrar en su compra online pero está mareado por las ofertas? Con baja inversión y alto ingenio, cada vez surgen más emprendimientos dirigidos a resolver problemas cotidianos y a conectar a las personas a través de redes sociales temáticas y portales agrupadores que sistematizan la información digital. Aquí, un panorama de los nuevos negocios interactivos que genera la demanda.*

Por María Gabriela Ensínck

Corinne Allan, nutricionista, y Withers Davies, especialista en Sistemas, son dos extranjeros (de California ella y de Washington él), que se enamoraron de Buenos Aires y decidieron quedarse. Para esto armaron un proyecto propio: BAdelivery, un portal que agrupa a los sitios web de pizzerías, sushis, rotiserías y restaurantes y permite hacer pedidos online sin llamar por teléfono. La idea se les ocurrió a comienzos de 2010, a partir del comentario de un amigo en común -también estadouni-

dense-, que por no hablar bien español y no conocer más que el teléfono de una rotisería, se quedó un día sin cenar: no pudo hacerse entender a la hora de pedir empanadas. "Estas situaciones son muy comunes entre los extranjeros, que somos muchos en Buenos Aires", dice Corinne y confiesa que ella misma pasó por dificultades semejantes, a pesar de estar casada con un profesional chileno y hablar un fluido español aunque con acento Inglés. "Es muy raro -dice-, porque en los Estados Unidos es muy común hacer pedidos de comida online".

Pasa a pág. 11



CITI APOYA EL CRECIMIENTO DE LA PYME ARGENTINA

Acceda a financiamiento de corto, mediano y largo plazo.

- Préstamos comerciales
- Leasing y Préstamos con garantía prendaria
- Descuento de cheques
- Financiación de Comercio Exterior

Para más información llame al 0810-444-4477
 o ingrese en www.citibank.com.ar





viene de tapa

Inició junto a Davies un sondeo en Internet y notaron que sólo algunos servicios de *sushi* ofrecían la opción de pedidos *online*, pero no había un portal que agrupara esos sitios. Sin más, salieron a ofrecer el servicio a los comercios gastronómicos: *linkear* su página *web* (o crearla si no la tienen), a un portal agrupador con versión en castellano y en inglés, donde hay también fotos de los menús. Con inversión propia (unos u\$s 50.000), el desarrollo del sitio les llevó seis meses.

Comenzaron difundiendo el servicio entre amigos y conocidos. También utilizan las redes sociales, como Facebook y Twitter, y el posicionamiento en buscadores para figurar al tope de las consultas. Hoy, cuentan con más de 700 usuarios que hacen pedidos diariamente y 200 comercios agrupados, quienes pagan un porcentaje variable de las ventas generadas a partir del portal (www.badelivery.com). Desde su inicio llevan registrados más de 13.000 pedidos, a un promedio de \$ 40 la compra.

El número de visitas y de locales de comida adheridos crece a un ritmo del 25% anual. El próximo paso es ampliar el servicio a otras localidades (por ahora funciona en Capital y zona Norte del Gran Buenos Aires) y generar un aplicativo que permita pagar *online* cuando se hace el pedido.

Lita de Lazzari 2.0

Tu-alacena.com es un portal comparador de precios en supermercados creado por cuatro jóvenes con perfiles profesionales diferentes por una experiencia común: por hacer rápido las compras *online*, terminaban perdiendo dinero. "Las diferencias de precios entre un sitio y otro superan el 20%", dice Leonel Sist, especialista en informática y co-fundador de Tu-alacena.com. Antes de la existencia de este portal, dicen los emprendedores, la única forma de hacer una buena compra era entrar a cada sitio *web* para comparar los precios.

Movido por el interés en racionalizar y agilizar sus compras, Leonel se asoció con Matías Paget, licenciado en Marketing, Cecilia Molas, ingeniera biomédica, que trabajó en ventas de equipamiento médico, y Carolina Molas, especialista en comunicación audiovisual. Juntos desarrollaron el portal que, además, de comparar en tiempo real los precios, permite armar la propia ca-



"Notamos que las búsquedas en la Web se enfocaban más en los videos que en textos. Así, armamos videos sobre noticias que subimos a YouTube", Magdalena Cash, de Cash Producciones.

nasta de consumo y ver la evolución de su costo a lo largo de los meses (una suerte de índice inflacionario personalizado).

Para acceder hay que registrarse *online*, luego navegar las góndolas y seleccionar los productos. El sistema muestra automáticamente los precios en los distintos supermercados, destacando el más conveniente. El servicio es gratuito para los usuarios, mientras que los supermercados (por el momento Jumbo, Disco, Coto y LeShop) pagan un canon para promocionar acciones u ofertas especiales, al igual que marcas de productos masivos que desean hacer publicidad contextualizada.

Para iniciar el negocio, los emprendedores invirtieron unos \$ 100.000 con fondos propios, y en el primer semestre de funcionamiento llevan facturados \$ 50.000. El proyecto fue seleccionado en 2010 por el Programa Buenos Aires Emprende de la Secretaría de Desarrollo Económico porteña, que consistió en el acceso a tutorías durante este año y un aporte no reembolsable de \$ 46.500. El reconocimiento fue un impulso importante: "Los supermercados comenzaron a atendernos y a aceptar que para ellos también es conveniente tener presencia en el sitio que ayuda a decidir la compra", dice Sist.

Si bien el comparador no es válido para productos frescos, registra más de 4.500 productos de uso común en los hogares, y se siguen incorporando nuevos cada mes. Actualmente, y según datos propios, cuenta con más de 4.000 usuarios fidelizados,

que realizan al menos una compra quincenal. La proyección de los emprendedores es llegar a los 10.000 usuarios a fines de este año. Con esta solución 2.0, Lita de Lazzari y su *troupe* de la Liga de Amas de Casa ya no necesitan caminar todo el barrio para encontrar precios.

Hay equipo!

A la hora de organizar el pica-dito de fútbol, Santiago Ponferrada, director cinematográfico y publicista, tenía siempre el mismo problema: decenas de llamados y mensajes de texto, cadenas de *mails* que nadie contestaba o chats que terminaban en asados o mujeres. Llegaba el día del partido y siempre faltaba algún jugador. Así es que, en 2009, empezó a gestar la idea de "armatuequipo", una red social para conseguir jugadores *amateurs*, reservar canchas y anotarse en torneos. Al año siguiente, su proyecto resultó seleccionado para participar en el programa Buenos Aires Emprende. Gracias a un ANR de \$ 45.000 y una serie de tutorías en el IAE, la escuela de negocios de la Universidad Austral, Ponferrada pulió su proyecto y, con una inversión aproximada de u\$s 30.000, lanzó al mercado "Futbolinker". La red social ya cuenta con más de 5.000 inscriptos en la Argentina y en otros países de la región.

"Ahora juego todos los domingos, siempre con gente distinta. Hice nuevos amigos y, a partir de ahí, se arman múltiples salidas: desde el delantero que es actor y lo vamos a ver al teatro, hasta el zaguero que tiene salón de fiestas y entonces festejamos los cumpleaños ahí", cuenta Ponferrada. Como en un Facebook futbolero, para sumarse a esta red hay que armar un perfil con datos como género (hay varios equipos de fútbol femenino), edad, puesto de preferencia, disponibilidad horaria y zona. Semanalmente aparecen las alertas de partidos que se van armando y cada usuario confirma su participación. El acceso es gratuito para los jugadores. A las



"El fútbol es jugado por 2,5 millones de personas en la Argentina y, al menos, la mitad tiene acceso a Internet", Santiago Ponferrada, de Futbolinker.



"En los Estados Unidos es muy común hacer pedidos de comida online", Corinne Allan y Withers Davies, de BAdelivery.

canchas y organizadores de torneos se les cobra un *fee* por anunciar *online*. También se incluye publicidad contextual: ropa deportiva, bebidas isotónicas, entre otras. El sitio cuenta con foros de discusión en los que se pueden verter todas las críticas, comentarios y cargadas que suscitó el encuentro socio-deportivo. Ponferrada está a la

búsqueda de capital para incorporar nuevas aplicaciones que permitan, por ejemplo, reservar y pagar la cancha *online*. "El fútbol es el deporte grupal que más se practica en la Argentina, con 2,5 millones de jugadores y, al menos, la mitad de ellos tienen acceso a Internet", dice el emprendedor. Captar a este público sería un golazo.

Claves 2.0

- Los nuevos negocios de la internet 2.0 se basan en lograr un gran caudal de usuarios y visitas.
- Los ingresos provienen mayormente de la publicidad contextualizada y segmentada.
- Para los usuarios, el servicio es gratuito, a cambio de ingresar sus datos o un perfil de consumidor.
- Para las marcas y empresas, ofrece la posibilidad de mostrar sus productos y servicios a un público predispuesto.
- Comienzan con una baja inversión (computadora propia, tiempo y contactos) y pueden escalar a medida que se necesita mayor espacio en servidores o desarrollo de aplicativos para contratar servicios y comprar productos *online*.
- Uno de los segmentos de negocios que más crece son los portales agrupadores, como los de cuponeras (Descuentocity) los temáticos como arreglos del hogar (misarreglos.com), ya que permiten encontrar los descuentos o el contacto con los profesionales indicados, sin navegar por decenas de páginas.
- Las redes sociales temáticas: de dueños de mascotas (Lemas-cotte); de jugadores de fútbol *amateur* (Futbolinker) o para pedir referencias laborales (Realref.com) están creciendo fuertemente.
- En ellas cobra importancia la opinión y calificaciones de los usuarios. Hoy se otorga más credibilidad a las recomendaciones que hacen conocidos *online*, que a la publicidad convencional.

Fuente: en base a las entrevistas realizadas para esta nota.

ACTIVIDAD DE CAPACITACIÓN

PROGRAMA DE HERRAMIENTAS ECONÓMICO-FINANCIERAS

PARA MÁS INFORMACIÓN:
capacitacion@madero.org.ar | www.madero.org
 4300-6841/0651 - 4361-9099 - 5921-8000 int. 8714



Luego de recibirse de licenciada en Comunicación, Magdalena Cash se especializó en medios audiovisuales y así trabajó en MTV y en productoras independientes. A fines de 2009, le comunicaron que no le renovaban el contrato. Este fue el puntapié para que, junto a Sofía Serrano, una ex compañera de facultad, creara su emprendimiento. "Notamos que las búsquedas en Internet iban más hacia los videos que hacia los textos. Se nos ocurrió armar una serie de videos explicativos sobre noticias de actualidad que subíamos a YouTube", cuenta Cash.

El negocio del fast news

Las socias invirtieron en una cámara digital y un dominio propio en Internet, "Yoteloexplico", donde se pueden ver videos que esclarecen en no más de tres minutos qué es el presupuesto nacional, de qué se trata el 82% móvil o los fundamentos de la astrología maya. A partir de esos videos, la productora TVnet las contrató para desarrollar contenido destinado a una señal universitaria, una del municipio de Lomas de Zamora y otra que se transmite en la estación Fluvial Tigre. Las emprendedoras habían escuchado hablar de *broadcasting* pero nunca de *narrowcasting*, los contenidos audiovisuales destinados a un público que está de paso.

Al tiempo, Serrano se abrió del proyecto, pero Magdalena continuó brindando servicios a TVnet y para eso creó su propia produc-



"Los supermercados comenzaron a aceptar que para ellos también es conveniente tener presencia en este sitio", Leonel Sist, Matías Paget, Cecilia y Carolina Molas, de Tu-alacena.com.

tora: Cash Producciones. Su especialidad son las "Fast news": micros informativos que permiten a las personas que no leen diarios ni miran canales de noticias, tener nociones básicas de lo que ocurre hoy a partir de videos *online*. En la era de Twitter y el resumen de ideas en 140 caracteres, las claves de este formato son la brevedad y el tono pedagógico de los videos, destinados al público más joven.

Actualmente, realiza 20 informes por semana para TVnet y dos canales de cable del Gran Buenos Aires, por los que factura unos \$ 20.000 al mes. También tiene su propia plataforma de contenidos: Sabesque.com, donde además pueden verse vi-

deos experimentales. En este caso, los ingresos provienen de la publicidad contextual. Hoy trabajan con Magdalena tres personas. Dos la ayudan con la producción de los videos. Otra es *community manager* y se ocupa de gestionar la comunicación en Facebook, Twitter y YouTube. Los informes se retransmiten a través de las recomendaciones en Facebook y las redes sociales. El más visto es un video que preparó con imágenes de su prima, la diseñadora María Cash, desaparecida a comienzos de julio. Si bien al cierre de esta nota no hay novedades en el caso, las imágenes se transmitieron por toda la región, lo que brinda esperanzas a la familia de reencontrarla.

AGENDA

Gestión de salud

■ ESADE Business School Campus Buenos Aires abrió la inscripción para el Programa "Innovación en Gestión de Salud", que se llevará a cabo en septiembre. El objetivo del programa es promover el intercambio de experiencias, información y proyectos, orientado a la innovación en organizaciones, así como emprendimientos y generación de nuevos negocios en el área de Salud. La propuesta está dirigida a ejecutivos y profesionales. **Más información:** (54-11) 4747-1307, admisionesba@esade.edu o www.esade.edu/buenosaires

Curso de oratoria

■ Oratoria Consulting lanza un curso intensivo de Oratoria, el próximo 1 de septiembre, que se extiende a los días 8, 15 y 22 de ese mes. El programa fue diseñado para mejorar las habilidades de estudiantes, profesores y maestros; profesionales o empresarios de todas las áreas en especial ejecutivos de ventas, *marketing* y relaciones públicas. Es decir, todos quienes necesitan realizar presentaciones orales. **Informes:** info@oratoriaconsulting.com.ar o 4799-7373.

Jóvenes emprendedores

■ El departamento Pymes de la Bolsa de Comercio de Buenos Aires invita a la edición 2011 de Emprender Aje Ciudad. El encuentro, organizado en conjunto por la Federación de Comercio de la Ciudad de Buenos Aires y la Asociación de Jóvenes Emprendedores, será hoy 25 de agosto. Los objetivos son: acercar a los líderes de empresas nacionales a los emprendedores locales; brindar herramientas prácticas y teóricas; ofrecer un espacio de *networking* e inaugurar la primera Feria institucional de AJE Ciudad. **Inscripción:** www.emprender.ajeciudad.org.ar.



Centros turísticos

■ UADE, LAN Argentina y Sheraton Hotels & Resorts se unieron para brindar cursos gratuitos en zonas turísticas del país para profesionales de la industria de la hospitalidad. Se trata de capacitaciones basadas en temas de *marketing* social, servicios y estrategias de negocios. En esta oportunidad, se brindará la capacitación en Mendoza el jueves 1 y viernes 2 de septiembre, de 15 a 19, en el Sheraton Mendoza Hotel. El curso "Programa de Marketing Social para empresas de servicios" será libre y gratuito con cupos limitados. **Informes:** novedades@uade.edu.ar o 0800-122-UA-DE (8233).

personal.com.ar

personalempresas



servicio de autogestión online

puedo gestionar mi empresa casi sin moverme, del escritorio a la sala de reunión, como mucho.



FLEXIBILIDAD

dividí los cargos de la factura de tu empresa para que los abone la empresa o el empleado que utiliza cada línea.

AHORRO

definí límites de consumo en pesos o cantidades para cada una de tus líneas.

CONTROL

conocé y consultá los consumos a la fecha de tus líneas a través de internet.

SEGURIDAD

consultá la ubicación geográfica de las líneas de tu empresa.

Personal

cada persona es un mundo

0800-444-PYMES (79637)

TELECOM PERSONAL S.A., ALICIA M. DE JUSTO 50 (CAPITAL FEDERAL). CUIT 30-67818644-5.

HISTORIA DE GARAGE

CRÓNICA DE UN EMPRENDIMIENTO

Barbacoa con sello argentino

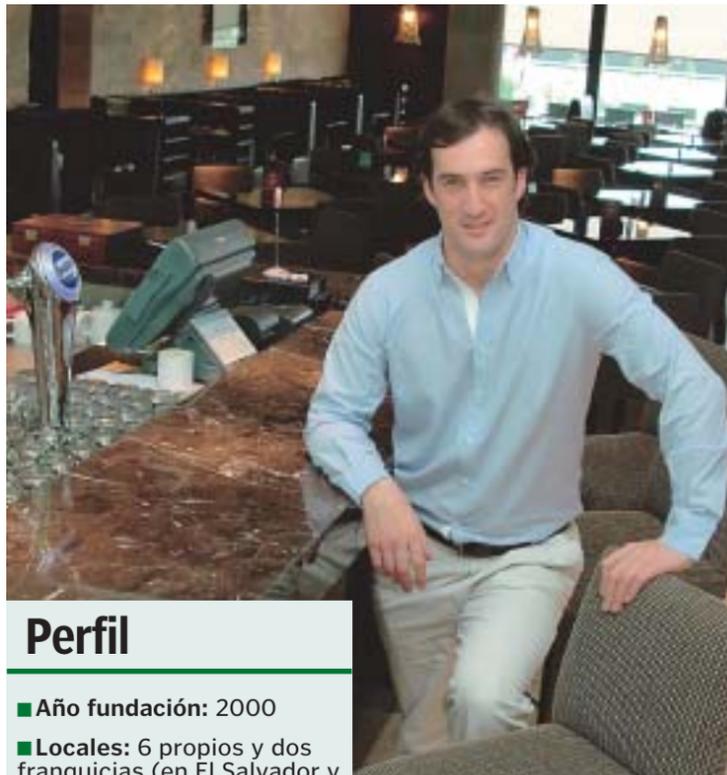
TUCSON

La cadena de restaurantes de comida americana nació en 2000 en la Argentina y ya llegó hasta América central, con una estrategia de expansión conservadora y una fuerte apuesta a la identidad.

La suave, la gran barra en el centro de la escena, boxes de madera oscura, tapizados de cuero, jazz en el ambiente tenue... y típica comida americana. Todas las versiones de Tucson Steak house & bar están montadas bajo una identidad que abarca desde los platos hasta la arquitectura y la música, detrás de conceptos definidos e identificables. Esta unidad conceptual nació con la idea del primer local, surgida a medias entre el contador Jorge lakub y el arquitecto Javier Mijelson, yerno y suegro, quienes en sus viajes descubrieron modelos gastronómicos diferentes y buscaron replicarlos aquí.

Con un "enfoque argentino", en 1997 comenzó a desarrollarse el proyecto de Tucson. La primera inauguración fue en 2000, en el shopping Unicenter y en 2001 se abrió un local en Belgrano. La inversión, siempre realizada con capitales propios, ronda los u\$s 500.000 para la puesta en marcha de cada local. El tercer restaurante se abrió en Pilar.

La expansión de la cadena fue lenta pero firme. La firma que hoy tiene seis restaurantes propios y dos franquicias, una de ellas en América central. Hace cinco años y medio, el grupo Pirámide, de capital salvadoreño y que opera en Centroamérica, tomó la licencia de Tucson. Actualmente funciona una franquicia en El Salvador y próximamente se abrirá otra en Panamá. Como la franquicia se otorgó para seis países, los dueños de Tucson anticipan nuevas y cercanas aperturas de su mar-



A. García

Perfil

- Año fundación: 2000
- Locales: 6 propios y dos franquicias (en El Salvador y en el Hipódromo de Palermo)
- Empleados: 400
- Cubiertos: más de 1.000
- Facturación 2011: entre \$ 48 y \$ 50 millones
- Capacidad promedio de los locales: 200-250 ubicaciones

nemos en marcha proyectos y negociaciones con distintos operadores", dice Máximo García Canteli, gerente de Operaciones de la firma.

Buena salud

El margen de la gastronomía es entre 10 y 12%. Por eso, Canteli asegura que el secreto "es mantener la salud financiera. Cuando se tiene un concepto claro y te jugás, se superan las crisis. Se puede ser emprendedor pero también conservador y decidir cuándo dejar de mantener una explotación que no es sustentable", dice. De esta for-

ca en la región (Costa Rica, Honduras, Nicaragua y Guatemala).

"Siempre tuvimos una actitud conservadora. Primero se invirtió, se probó y ahora estamos en condiciones para continuar la expansión en el exterior pero también en el interior. Te-

Lectura

A la hora de analizar el actual escenario económico, Canteli destaca tres factores que están afectando hoy la actividad: la inflación ("Se intenta trasladar a precio hasta donde se puede", sostiene), el aumento en la demanda de locales y las subas salariales. "En 2010, la carne aumentó 150%. Hoy por hoy la gente todavía elige lo que quiere comer y no mira tanto los precios, al menos nuestro público", dice el gerente. En los restaurantes Tucson no hay promociones, no se cobra cubierto y, por ejemplo, un bife de chorizo con ensalada o papas fritas ronda los \$ 75. "No presajamos una tormenta, nadie va a dar un giro de 180 grados. Sería muy injusto quejarse pero tampoco está para tirar manteca al techo", concluye.

ma, sostiene, atravesaron todos los sacudones de la economía argentina: "Lo bueno es perdurar en el tiempo, a pesar de los vaivenes del país. En 2008 pasamos la crisis del campo; en 2009 la de la Gripe A. En 2010 se produjo una recomposición. La gastronomía es lo primero en caerse ante una mala noticia y lo primero en recuperarse cuando son buenas", repasa. Como buen observador de los hábitos de consumo criollos, el ejecutivo sostiene: "Hubo un cambio de tendencia. El año pasado la gente estaba más preocupada por comprarse un nuevo televisor, cambiar el auto o hacer un viaje. En 2011 está funcionando más la satisfacción inmediata, como salir al cine o a comer afuera. El día del amigo o las vacaciones de invierno, por ejemplo, estuvimos a full".

Este año, Tucson Steakhouse & Bar sumó una nueva sucursal en el Hipódromo Argentino de Palermo, de cara a la pista de carreras. Este espacio, que es una franquicia, demandó una inversión de u\$s 1 millón y también allí se busca imponer el clásico estilo *American Steak House*, con una selección de carnes asadas a la leña.

La cadena cuenta, además, con restaurantes, en Palermo, Núñez, Pilar, Recoleta, en el shopping Dot Baires, Unicenter, y uno en el exterior, en El Salvador. También tienen en su carpeta de proyectos la apertura en Chile, en un centro comercial en Santiago.

Hasta el momento, sostienen desde la empresa, la expansión siempre se hizo con capital propio. Y continuará con la misma cautela. "Nos consultan mucho por franquicias, pero si no es de confianza, se prefiere no otorgarla", dice Canteli.

La propuesta de Tucson está dirigida a un segmento medio y medio alto. Desde enero de 2009 funciona, en Núñez, un centro de producción para abastecer el 80% de la mercadería que usan los locales, desde salsas hasta el porcionado de carnes al vacío.

Daniela Villaro

LA FRANQUICIA DE LA SEMANA

Compañía de Juguetes

Diversión en su lugar

Los locales que recogen el espíritu de las tiendas europeas empezaron a multiplicarse a partir de 2009. En esta propuesta se fusiona la juguetería tradicional con el animé y las nuevas tecnologías, la pasión por los comics, el coleccionismo, el modelismo y los juegos a escala.

Detrás de este emprendimiento se encuentra la marca Giro Didáctico, una cadena de juegos infantiles con 70 puntos de venta. Aquí presenta un nuevo formato de negocio, enfocado en la juguetería tradicional. La franquicia ya se encuentra en Unicenter, Salta, Jujuy, Córdoba, La Pampa y la provincia de Buenos Aires.



- Fundación: 2009
- Franquicias en operación: 11
- Facturación anual por local: \$ 1,5 a \$ 2 millones
- Inversión total: desde u\$s 49.000
- Stock inicial: desde u\$s 22.000
- Fee de ingreso: desde u\$s 1.500
- Contrato: 5 años
- Empleados por local: 3
- Recupero: 2 años
- Contacto: franquicias@compañiadejuguetes.com

Pyme

Dirección periodística:

José Del Río

Coordinador de suplementos:

Flavio Cannilla

Subeditora:

Daniela Villaro

Redacción:

María G. Ensínck

Editor de arte y diseño:

Diego A. Barros

Diseño:

Hernán Eidelstein y

Angélica Fontal Velásquez

Gerencia Comercial

Suplemento PYME

4121-9344/9241

publicidad@cronista.com

EL CRONISTA

www.by-You.com

Software de Gestión que entiende el nuevo mundo.



Tenemos mucho para compartir. Permítanos que lo conozcamos.



TOTVS

Facebook Twitter YouTube /TOTVS #letsshare 0800 333 2276 www.totvs.com

Technology | Software | Consulting

Comparta el nuevo mundo.