

Los bancos aseguran que crece la demanda del segmento pyme, al tiempo que las entidades diseñan productos a medida para ellas. Cómo se está comportando el mercado crediticio, a qué se destinan los fondos, cuál es el real desafío detrás de esta problemática y sugerencias para llegar al crédito.

Por Daniela Villaro

A fines de siglo pasado, Guillermo Rodríguez se asoció con inversores españoles y fundó Panelcar, una fábrica placas de polyester reforzado con fibra de vidrio, que se utilizan, entre otras aplicaciones, para el armado de paneles *sandwich* en carrocerías, furgones térmicos, cargas protegidas, cartelería, ómnibus, quirófanos, laboratorios y frigoríficos. En 2007, el crecimiento de la firma hizo necesaria la incorporación de nueva tecnología, lo que requería una inversión de \$ 10 millones. "Tras peregrinar por muchos bancos, presentamos el proyecto al Provincia, que finalmente nos asistió con \$ 2 millones para máquinas que fabricaban las placas en continuo", cuenta Rodríguez. En 2009, la empresa quedó 100% en manos de capitales argentinos y tiene hoy más de 30 empleados.

El sinuoso camino al crédito



Pasa a pág. 11



Operar con
muchos bancos

Operar con
un banco

Citi, la única solución integral para su comercio.

- Acreditación de ventas con tarjetas en una única cuenta.⁽¹⁾
- Gestión del trámite de afiliación de tarjetas.⁽¹⁾
- Línea de crédito específica para comercios.⁽¹⁾

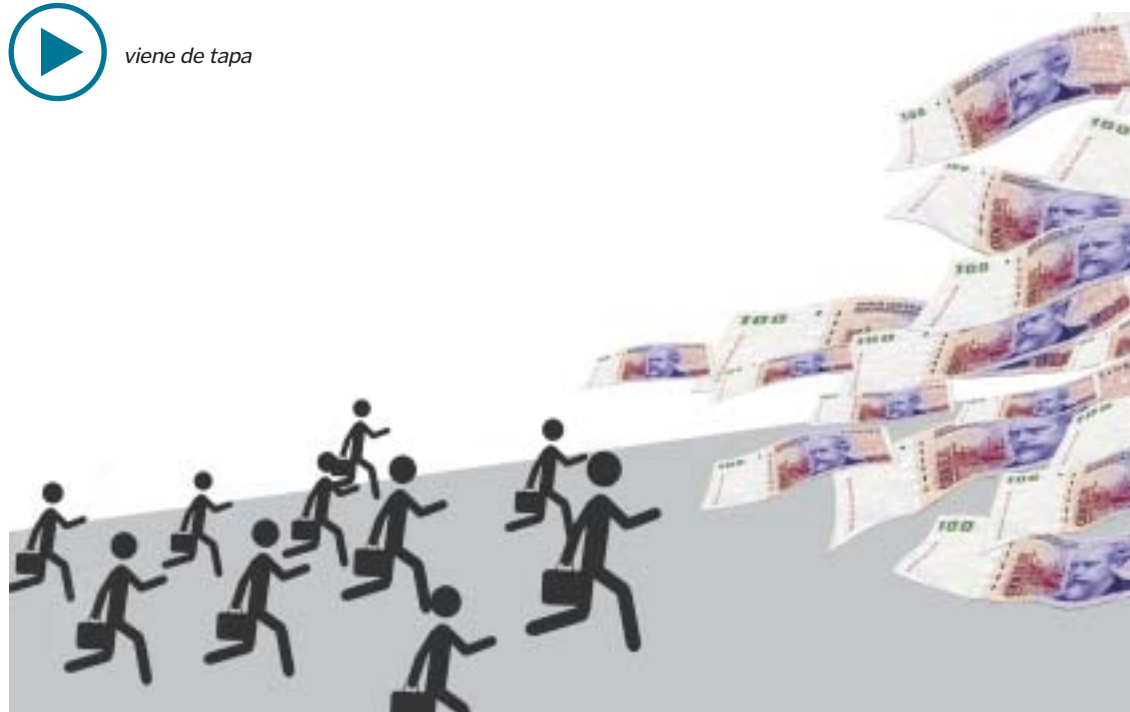
Solicite información en la sucursal Citi más cercana a su negocio.⁽²⁾

citi

(1) Sujeto a aprobación crediticia y antecedentes comerciales. (2) Consulte sucursal más cercana en www.citibank.com.ar. *Sucursal de Citibank, N.A. establecida en la República Argentina. Citibank realiza su actividad bancaria en Argentina a través de su sucursal. Las obligaciones resultantes de sus operaciones son pagaderas en Argentina y únicamente con los activos de la sucursal de Citibank en Argentina. Citi y el diseño del arco es una Marca Registrada de Citigroup Inc.



viene de tapa



En una segunda etapa, hace poco más de un año, la firma co-
tizó en Suecia un proyecto por
cinco millones de euros, y el ban-
co -tras las correspondientes
inspecciones técnicas- volvió a
aprobar un préstamo por el 20%
de la inversión para ese proyec-
to a través de la línea Fuerza Pro-
ductiva. "Cuando conseguimos
el crédito ya era un proyecto pal-
pable; llevamos pagadas 12 cuo-
tas, ya estamos sacando pro-
ductos y hemos desarrollado la
mitad del proyecto", cuenta. La
sofisticada máquina en cuestión
tiene 70 metros de largo, es co-
mandada por 27 computadoras
y tiene capacidad para abaste-
cer a toda Sudamérica. Panelcar
factura \$ 14 millones, exporta el
35% de su producción y, si los
planes de inversión se cumplen,
el número llegará a \$ 25 millones
en 2011.

Rodríguez es uno de los tan-
tos empresarios que apelan -y
aspiran- al crédito para el des-
arrollo de nuevos productos o
para llevar adelante sus activi-
dades en el corto plazo. Desde el
otro lado del mostrador, los ban-
cos aseguran que el segmento
de la pequeña y mediana em-
presa registra una demanda cre-
ciente. José Luis Romani, geren-
te de Banca Empresa de Banco
Credicoop, afirma que las pymes
se vienen comportando de ma-
nera muy activa, particularmen-
te durante el último año. "La de-
manda ha tenido una tendencia
creciente. Las políticas de apo-
yo a la industria nacional y a la
sustitución de importaciones,
han generado en las pymes me-

jores perspectivas de creci-
miento que la impulsan a incre-
mentar su producción, provo-
cando mayores necesidades de
capital de trabajo y equipamien-
to". Durante 2010, el Credicoop
colocó financiaciones por más
de \$ 15.000 millones en produc-
tos crediticios (con un creci-
miento estimado del 40% res-
pecto del año anterior).

Al analizar el mercado crediti-
cio argentino se observa, según
datos de la encuesta de la Fun-
dación Observatorio Pyme (FOP)
de la UIA, que menos del 60% de
las pymes industriales conside-
ra hoy las dificultades de finan-
ciamiento como su principal
problema. En cambio, más del
80% señala el aumento de cos-
tos directos de producción como
el principal problema. De hecho,
el 80% de las pymes que acce-
de al financiamiento lo destina a
cubrir necesidades de corto pla-
zo y apenas el 11% a financiar
proyectos de inversión.

En la Argentina, dice FOP, seis
de cada 10 pymes industriales
se financia con recursos pro-
pios; dos acceden a los bancos y
menos del 10% lo hace a través
de proveedores. "Las empresas
más pequeñas (con facturación
menor de \$ 5 millones) están to-
mando crédito desde 2010 de
manera sostenida, con un creci-
miento interanual de entre 35 y
38%. Cuando empieza a subir la
facturación, el crecimiento inter-
anual es de 40%. En empresas
de más de \$ 20 millones, el cre-
cimiento es de 50%", sostiene
Hernán Caballero, gerente de
Empresas, Pymes y Agro de San-

tander Río.

Este comportamiento se ex-
plica porque "históricamente,
las más chicas trabajan con un
mix de fondos propios más cré-
dito. Las medianas, al tener más
s sofisticación financiera, notan
que las tasas son negativas en
términos reales y toman crédi-
to", agrega Caballero. El banco
cerró 2010 con \$ 5.200 millones
volcados al sector pyme y espe-
ran, en 2011, llegar a los \$ 7.300.
"Las tasas dependen del pro-
ducto y nivel de garantía, pero
van del 9% anual, en pesos, pa-
ra cesión de cheques, a un rango
entre 16% y 22% en líneas para
bienes de capital", dice.

Destinos de los créditos

¿A qué asignan las empresas
los fondos que captan de los
bancos? "Si bien la demanda de
financiación destinada a inver-
sión -incorporación de tecnolo-
gía, ampliación de capacidad
instalada- creció bastante, hoy el
principal requerimiento de los
empresarios pyme a sus bancos
siguen siendo las líneas y pro-
ductos financieros destinados a
capital de trabajo: cesión y/o
descuento de cheques, cesión
de facturas y certificados de
obra, descuento de cupones de
tarjetas de crédito, préstamos
de corto de hasta 12 meses", di-
ce Gustavo Casal, gerente de
Banca Pyme del Banco Patago-
nia, que hoy tiene más de
40.000 clientes micro, peque-
ños y medianos y cuya cartera de
préstamos destinados a pymes
se duplicó en 2010 respecto del
año anterior.

Tasas más competitivas

Una buena opción para financiarse a menor co-
sto surge a con el Régimen de Bonificación de ta-
sas, a través del cual el Estado tiene previsto
promover créditos por \$ 2.100 millones para las
pymes, a lo largo de este año. En marzo, el Mi-
nisterio de Industria realizó la primera licitación
del año para cupos de crédito alcanzados por
este régimen. En ese tramo, se asignaron \$
200 millones entre una veintena de bancos pú-
blicos y privados de todo el país. Con este sis-
tema, el Estado paga tres puntos porcentua-
les anuales para créditos para las micro y pe-
queñas empresas, y dos puntos para firmas
medianas. De esta forma, las pymes pueden
acceder a créditos a una tasa del 10% anual fi-
ja, en pesos.

Las entidades financieras que accedieron a

los cupos de crédito, y en las cuales se puede
tramitar una solicitud, son: Banco Nación, Pro-
vincia de Buenos Aires, Nuevo Banco del Chaco,
Patagonia, BBVA Banco Francés, HSBC Bank,
Credicoop, Santander Río y Macro. Estos ban-
cos dispondrán de \$ 15,2 millones cada uno.
También, con menores sumas, están el Banco
Galicia (\$13,7 millones), de Santa Fe y Citibank
(\$11,4 millones cada uno). También participaron
en la licitación el Banco Ciudad, Meridian, de La
Pampa, de San Juan, de Santa Cruz, BICE, Co-
mafi, de Formosa, Supervielle y Standard Bank.

Los créditos son de hasta \$ 500.000 para in-
versiones y de \$ 300.000 para capital de tra-
bajo, en ambos casos, destinados a las em-
presas de los sectores de la industria, comercio,
construcción y servicios.

Los bancos aconsejan

Los reclamos por parte del empresariado ante la falta de líneas
de crédito y las justificaciones de los bancos sobre el cumpli-
miento de normativas, son parte del folklore sobre el financia-
miento criollo. El suplemento *Pyme* le preguntó a las entidades
financieras qué sugieren a las empresas para alcanzar el crédito:

✓ "Para prestar a un empresario pyme, los bancos debemos
verificar qué capacidad de repago tienen las empresas, porque
estamos prestando depósitos de los individuos. No mostrar con
claridad los rendimientos, entonces, es una decisión del empre-
sario. Creo que una pyme que está creciendo debería poder, en
algún momento, abrir una línea de crédito con un banco. Lo pri-
mero que tiene que hacer es armar su legajo de crédito por pri-
mera vez, con datos de ventas y balance. Y una vez que lo logró,
mantenerlo actualizado. Se trata de poner en orden la informa-
ción para que un primer banco le dé un crédito. Ese es el primer
paso", recomienda Hernán Caballero, de Santander Río

✓ "Es fundamental que las pymes confíen en su potencial, ya
que todas ellas tienen la posibilidad de acceder a un crédito que
se adapte a sus necesidades y capacidad de pago. A partir de allí,
que se acerquen al banco a compartir sus necesidades financie-
ras, lo que nos permitirá encontrar la herramienta crediticia más
adecuada", indica José Luis Romani, de Banco Credicoop.

✓ "Contamos con un equipo de oficiales especialmente prepa-
rado para orientar y facilitar a las pymes a fin que el proceso para
la presentación y solicitud del crédito se realice de una manera
ágil y eficiente. Capacitamos permanentemente a nuestro per-
sonal en línea con este firme compromiso de posibilitar las nece-
sidades de financiación para los proyectos de inversión y capital
de trabajo que las pymes necesitan", dice Gustavo Casal, de
Banco Patagonia.

✓ "Recomendamos a los empresarios contar con buena infor-
mación contable, anticiparse ante la necesidad y no temerle a las
entidades bancarias", apunta Milagro Medrano, de Banco Macro

✓ "Es muy importante la explicación de las necesidades o pro-
yectos y sustentar las líneas solicitadas con la documentación
necesaria que tenga un correlato con los números que maneja la
empresa", dicen fuentes de BBVA.

Desde Banca de Empresas de
BBVA Banco Francés afirman que
"las líneas más solicitadas son
acuerdo en cuenta corriente, por
la posibilidad de disposición in-
mediata de los fondos, docu-
mentos descontados (cesión de
cheques) muy atada a las ventas
de las empresas clientes y, como
líneas más largas, *leasing* orien-
tado al financiamiento e incor-
poración de bienes de capital con
plazos hasta 60 meses. El banco
otorga financiamiento a más de
7.000 pymes.

Por su parte, la línea más de-
mandada en el Credicoop es
también "capital de trabajo,
que se aplica fundamen-
talmente a incrementar
el capital de giro del
negocio", dice Roma-
ni. Esta herramien-
ta cuenta con un
plazo de hasta
36 meses.

Carrera de obstáculos

"Los proble-
mas de finan-
ciamiento hoy
están lejos de
ser el principal
obstáculo para las
pymes. En su lugar,
los empresarios
acusar como más
graves la presión
tributaria, los cos-
tos laborales, la legis-
lación laboral, la competen-
cia desleal (informalidad), trámi-
tes burocráticos, inseguridad ju-
rídica e incertidumbre en el am-
biente económico", sostiene Lu-
ciano Crisafulli, responsable de
lateral Pyme, de la Fundación Me-
diterránea. En este escenario de
consumo y demanda crecientes,
entra en juego el problema de la
capacidad instalada, que está lle-
gando a puntos críticos en las
pequeñas y medianas empresas.

Sin embargo, el acceso al crédito
parece no alcanzar. Según la últi-
ma Encuesta sobre la Realidad
Empresaria del IERAL, el 24% de
las pymes opera en un nivel de
entre el 91% y el 100% de su ca-
pacidad instalada; el 48% de las
empresas entre el 81% y 90%; y
el 26% restante entre el 61% y el
80%. "Mientras la demanda si-
gue creciendo y la capacidad pro-
ductiva continúa limitada, se es-
tá generando un cuello de bote-
lla", alerta Crisafulli.

Entonces, el problema de las
pymes y el financiamiento ad-
quiere un sentido más amplio, ya
que, actualmente, conviven
necesidades concretas de inver-
sión para aumentar la ca-
pacidad productiva con un
importante nivel de in-
formalidad por parte
de las empresas,
que les dificulta el
acceso al crédito y,
desde el sector fi-
nanciero, plazos y tasas que no
son suficientes para encarar
un proyecto de amplia-
ción de la capacidad
instalada.

Al mismo tiem-
po, los bancos es-
tán operando hoy
en un escenario
de mucha liqui-
dez. "Las pymes
se han convertido
en un segmento muy
apetecible para los ban-
cos. Es un área muy dinámi-
ca y requiere mucha celeridad de
respuesta y agilidad en la aten-
ción comercial", sostiene Mila-
gro Medrano gerente de Relacio-
nes Institucionales de Banco Ma-
cro, que tiene una cartera de
unas 100.000 pymes en todo el
país. Con una "demanda cre-
ciente de créditos desde el se-
gundo semestre de 2010", en la
entidad las líneas más solicita-
das corresponden a capital de



Créditos del Bicentenario

Con los 200 años de la patria, el Gobierno lanzó el Programa de Financiamiento Productivo del Bicentenario -otorga créditos a tasa fija anual en pesos del 9,9% pagaderos a cinco años y con uno de gracia-, que cuenta con 126 proyectos aprobados. El programa tiene un cupo de \$ 8.000 millones y, según la ministra de Industria, Débora Giorgi, estos proyectos, una vez consolidados, generarán 8.000 puestos de trabajo, permitirán sustituir importaciones por \$ 2.295 millones e incrementar exportaciones por \$ 6.435 millones. El crédito exige garantías reales por parte de la empresa: garantías hipotecaria sobre inmuebles (planta industrial existente donde se va a realizar el proyecto, tierras para un emprendimiento productivo, entre otros) y fianzas de los socios. Además, se pide un compromiso de una inversión extra de al menos el 20% del préstamo otorgado.

El 89% de los créditos fueron otorgados por el Banco Nación, y el resto por los bancos Credicoop, Santander, HSBC, BICE, Galicia y Nuevo Banco de Entre Ríos.

El sector con mayor cantidad de créditos aprobados es el Automotriz y Autopartes (créditos por \$ 757 millones). Le siguen la cadena Agroindustrial (\$ 720 millones), Laboratorios y Biotecnología (\$ 300 millones), Transporte industrial (\$ 60 millones) y Biocombustibles (\$ 148 millones). Con menor participación están Comercio, Textil, Gráfico e impresiones, y Metalurgia e Ingeniería industrial.

trabajo con préstamos de hasta 12 meses y acuerdo en cuenta de 30 días; descuento de cheques diferidos, con un plazo promedio de 180 días; *warrants* y comercio exterior a 180 días. "Estamos notando un incremento en pedidos de mayor plazo para inversiones de 24 a 60 meses, situándose la mayor demanda en 36 meses en prendarios, *leasing* e hipotecarios", dice Medrano. El banco

En esta línea se inscribe también el Banco Provincia, que colocó, el año pasado, \$ 7.400 millones en préstamos al segmento de empresas. Si bien no existe un número desagregado del volumen de préstamos otorgados a pymes, este segmento representa la mayor parte del sector

empresas. Entre otros productos, en el Provincia funciona el Programa de Crédito Fuerza Productiva, destinado a micro, pequeñas y medianas empresas, para atender necesidades de inversión en bienes de capital nuevos y usados y el capital de trabajo asociado a dicha inversión.



La proporción financiable para bienes de capital es de hasta el 100%, con plazos hasta 60 meses, mientras que en capital de trabajo, es de 12 meses, con hasta tres meses de gracia para el pago de capital.

Tres de cada 10 jóvenes empresarios lo consiguen

En 2010, el 26% de los empresarios jóvenes (sub 49) lograron obtener financiamiento bancario, otro 30% recurrió a acuerdos con clientes y proveedores y el resto lo hizo mediante amigos o familiares. Estos datos se desprenden de una encuesta realizada por la Federación Argentina de Jóvenes Empresarios (Fedaje) en todo el país, sobre el financiamiento de sus empresas durante el año pasado. Los resultados demuestran una mejora en el acceso al crédito por parte de los jóvenes empresarios, aunque aún la mayor parte continúa con dificultades para acceder al crédito. "El financiamiento no se da al emprendimiento o a la empresa; el 66% de lo que otorgan los bancos es crédito al consumo. Sólo el 34% financia proyectos", sostiene el titular de Fedaje, Mauro González. "Las líneas que subsidia el Gobierno es una herramienta muy buena pero insuficiente; lo toman los emprendimientos más consolidados ya que los bancos piden los últimos dos balances. Un empresario joven, en cambio, sólo puede presentar como garantía su auto o vivienda. Creemos que es necesaria la vuelta de la Banca Nacional de Desarrollo", reclama González, titular de Zedig, una empresa que confecciona uniformes para empresas en Berazategui.

AGENDA

Talleres Empretec

La Fundación Empretec anunció el cronograma de sus próximos talleres de Desarrollo del Comportamiento Emprendedor que, con el apoyo del Banco de la Nación Argentina, realizará en diversas localidades del país. La agenda comienza en la Universidad de San Juan (Facultad de Ciencias Sociales), del 2 al 7 de mayo. El segundo taller se hará en la UTN de Trenque Lauquen (Buenos Aires). **Informes:** www.empretec.org.ar.

Protocolo familiar

CasaCAPS organiza el curso "Protocolo familiar: cómo, cuándo y para qué", destinado a los titulares de pequeñas y medianas empresas, sean de familia o no. Allí se analizarán las diferentes relaciones entre los dueños del capital, quienes dirigen la empresa y quienes trabajan en ella, a fin de imaginar los mecanismos que aseguren la continuidad evitando conflictos. La cita es el 5 de mayo, de 18 a 20 y la exposición estará a cargo de Leonardo Glikin. **Más información:** 4637-0071.



Estrategia Pymes en la Ciudad

El jefe de Gobierno porteño, Mauricio Macri, presentó los programas de apoyo a pymes y a la actividad emprendedora que se implementarán durante el año. "El emprendedorismo es lo que genera oportunidades de futuro. Necesitamos reglas claras para ellos, no podemos seguir con el mundo de la incertidumbre. El desafío de la Argentina es volver a unir el esfuerzo de ambos lados de la sociedad: el público y el privado", expresó Macri. Por su parte, el subsecretario de Desarrollo Económico, Gustavo Svarzman, comentó que, en los últimos tres años, participaron de los programas más de 4.000 empresarios pyme y 12.000 emprendedores.

Buenas relaciones en la cadena de valor automotriz

Un programa de intercambio y capacitación entre terminales y pymes proveedoras mejora la competitividad del sector.

Por **María Gabriela Ensínck**

Una de las grandes diferencias entre las terminales automotrices y las empresas proveedoras es la forma en que inciden la macroeconomía, las medidas tributarias, arancelarias y los incrementos de costos. En la cadena automotriz, si un eslabón falla, no se puede hacer el auto. "Hay que estar tecnificado y cumplir con los estándares de calidad. Sin embargo, los altibajos en el negocio no afectan de la misma forma a la terminal que al proveedor. Por ejemplo, el año pasado la suba salarial fue de 25 a 30%. Pero la incidencia de la mano de obra en los costos de la terminal es de un 3%, mientras que para la autopartista puede ser del 30%", apunta Juan Cantarella,



Gentileza Haas

gerente General de AFAC, cámara que agrupa a las autopartistas.

Teniendo en cuenta esta situación, durante 2009 y 2010 se implementó en la Argentina una experiencia piloto para mejorar las relaciones entre las empresas automotrices y su cadena de proveedores. El programa Vínculos Empresariales es una iniciativa de la Unctad (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) y se lleva adelante en diversos sectores industriales de varios países. En la Argentina, estuvo a cargo de la

Fundación Empretec, con la participación de tres terminales, 18 proveedoras y la AFAC.

La industria automotriz se eligió por ser una fuerte dinamizadora de la economía en la Argentina, con importantes eslabonamientos hacia varias ramas industriales, comentaron los responsables del proyecto. A diferencia de otros programas de desarrollo de proveedores que se focalizan en la asistencia técnica, éste "se centró en la relación vincular entre compañías de un mismo rubro con gran disparidad de tamaños, cultura empresarial y grado de desarrollo tecnológico", explica Ricardo Finkelszteín, director ejecutivo de Empretec.

El programa se llevó adelante durante 2009 y 2010 y contó con un presupuesto de \$ 800.000 por parte de la Corporación Andina de Fomento (CAF) y el Banco Nación. Además, cada empresa participante, hizo un aporte. El primer paso fue realizar un análisis de percepción cruzada (consultando a automotrices y a sus proveedores) en cinco dimensio-

nes: calidad de los productos o servicios; innovación y desarrollo; fijación de precios; logística de entrega y servicios de posventa. Luego se realizó una evaluación diagnóstica en las pymes, y finalmente se contrastaron ambos elementos para detectar las brechas entre los requerimientos y su cumplimiento.

"Los cambios abruptos en la programación de la producción impactan mucho más en las autopartistas. Por ejemplo, a fin de 2008, el mensaje de las terminales era que debíamos prepararnos para un récord de producción durante 2009. Y a mediados de enero de ese año, nos llegó un *mail* diciendo que se cortaban las exportaciones porque cayó la demanda en Brasil", recuerda Cantarella, quien asegura que, a través del programa, "se abrió un canal de comunicación más fluida".

Calidad y flexibilidad

Haas International es una compañía química de origen estadounidense que se radicó en el país hace nueve años y desde

entonces es proveedora de General Motors. Actualmente la firma con sede en Alvear (Santa Fe) tiene 60 empleados y presta servicios de pintura y ensamble para la automotriz. "Nos contactamos con el programa Vínculos Empresariales a través de GM, que nos presentó como proveedor a desarrollar", dice Alejandro Suárez, gerente de Haas Argentina. "Hicimos un diagnóstico de la situación y participamos de talleres de capacitación en mejora continua y planificación. Luego trabajamos en los puntos débiles detectados, como la introducción de nuevos productos. Además, nos contactamos con otras empresas automotrices, con vistas a futuros negocios", señala.

Desde la vereda de las terminales, Fernando Tosca, coordinador de la Cadena de Abastecimiento de GM Argentina, destaca que a partir de la participación de cuatro de sus proveedores en el programa "se percibieron mejoras en indicadores de calidad y gestión, abastecimiento y gerenciamiento", entre otros puntos.

HISTORIA DE GARAGE

BIOSCIENCE

La compañía fabrica, con tecnología y mano de obra nacional, equipamiento médico que se exporta a América latina en asociación con una firma canadiense. Este año abrió una filial en California y espera triplicar su facturación que hoy supera los u\$s 2 millones.

Corría el año 1997 y cuatro socios, entre médicos, ingenieros y un licenciado en Administración, se juntaron para cumplir con un encargo especial: la clínica de rehabilitación Fleni necesitaba un electroencefalógrafo, y los equipos importados estaban muy caros. Los socios aceptaron el desafío y crearon Bioscience, convencidos de que, con conocimiento y mano de obra local, podían desarrollar un equipo de calidad internacional, a mejor precio y más liviano.

El otro gran salto fue en 2000, representantes de la compañía viajaron a un Congreso Mundial de Neurología y allí conocieron a los directivos de una desarrolladora de software de Canadá que quería hacer pie en América latina. Ese mismo año, firmaron un acuerdo y transformaron su producto de base en un modelo premium que funciona en el software canadiense.

Al presentar el equipo en otros congresos médicos, se fueron contactando con profesionales de diversas especialidades que les encargaron equipamiento de diagnóstico para distintas disciplinas. Así lanzaron un equipo de diagnóstico para trastornos del sueño, que mide las señales electroencefalográficas, el rit-

CRÓNICA DE UN EMPRENDIMIENTO

Tecnología médica que se exporta al mundo



Claudio Bedoya (centro) rodeado de parte de su equipo de trabajo: Pedro Marchena, Ydavelis Giménez y Martín Irigoyen.

mo respiratorio, cardíaco y el movimiento de las piernas, para detectar alguna de las más de 80 patologías que tiene el sueño. Y, el año pasado, presentaron un electromiógrafo que mide movimientos mínimos de los músculos para diagnosticar enfermedades neuromusculares. "No inventamos la rueda. Son tecnologías existentes, pero nosotros las adaptamos a la demanda del mercado regional", dice Claudio Bedoya, uno de los socios fundadores. "Los médicos argentinos y latinoamericanos corren todo el día del hospital a la clínica y de ahí al consultorio, y por eso necesitan equipos livianos".

De pyme a multilatin

Actualmente Bioscience produce en su fábrica del barrio de Floresta unos 300 equipos por año, con valores que rondan los u\$s 15.000 (contra los u\$s 30.000 de promedio del equipamiento importado). Una de las claves del éxito de la compañía es su inversión constante en innovación. Un

tercio del personal de la compañía, ingenieros y especialistas en hardware y software, se dedica a la investigación y desarrollo, asesorados por un plantel de médicos y especialistas que son referentes en cada disciplina.

La forma en que han financiado el desarrollo de los nuevos equipamientos fue a través de los Aportes No Reembolsables del Fondo Tecnológico Argentino (www.agencia.mincyt.gov.ar), que reintegran hasta el 50% de la inversión en cada nuevo proyecto.

En 2008, a través de la fundación Endeavor, Bioscience se asoció con un fondo de inversión, Cap Ventures, que además de aportar capital (\$10 millones), facilitó contactos con empresarios e inversionistas internacionales. "A partir de esta capitalización, la idea es ampliar el negocio y llegar con nuevos productos a más mercados. Ocurre que, cuando vamos a un congreso de una especialidad, los profesionales nos piden, además del equipo, algunos componentes

Ficha

- Nombre: Bioscience
- Actividad principal: producción y comercialización de equipamiento médico de alta tecnología
- Inversión inicial: u\$s 70.000
- Cantidad de empleados: 35
- Facturación: u\$s 2 millones anuales
- Operaciones en: Argentina, América Latina y Estados Unidos
- Contacto: www.bioscience.com.ar

e insumos, por lo que vamos ampliando las unidades de negocios", dice Bedoya.

Bioscience factura actualmente u\$s 2 millones anuales (50% en el país y otro tanto por ventas al exterior). "Nuestro objetivo es ambicioso: triplicar en tres años la facturación, apuntando a los mercados globales", confiesa el socio de Bioscience. "Cuando éramos una pyme, estábamos siempre apagando algún incendio. Ahora nos podemos dedicar a generar nuevas oportunidades de crecimiento".

M.G.E.

LECTURAS

Liderar con swing

Descubra el arte de liderar a través del golf

Rafael Maratea Granica

Muchos son los que ejercen el liderazgo por intuición sin saber que lo están haciendo, pero no son suficientes. "Necesitamos más cantidad de líderes que puedan llevar adelante cualquier proceso productivo con éxito, amparándose en su gente y haciendo que las personas dejen de sentirse meros espectadores de la realidad para pasar a ser activos hacedores", dice Rafael Maratea quien fue, primero, entrenador de rugby y luego creó su propia empresa dedicada a la capacitación empresarial.

Este libro persigue una analogía entre las funciones, actitudes y aptitudes del liderazgo y el juego del golf, donde conceptos como compromiso, ansiedad, concentración, objetivo, fuerza, visualización, desafío, soledad, detalle, constancia, confianza, equilibrio, talento y -especialmente- pasión juegan todo el tiempo. En esta obra, a través de los 14 principios fundamentales del golf, se pueden encontrar muchas de las respuestas a las preguntas del liderazgo en ejemplos concretos y claros.

Desde la comparación entre los juegos de palos como una suerte de "colaboradores", la presión ejercida en el golpe y los desafíos de la comunicación, hasta la importancia de focalizarse en realizar el mejor swing y confiar en el resultado, muchos interrogantes se revelan en dirección al liderazgo.



Pyme

Dirección periodística:

José Del Río

Coordinador de suplementos:

Flavio Cannilla

Subeditora: Daniela Villaro

Redacción: María G. Ensink

Editor de arte y diseño:

Diego A. Barros

Diseño: Hernán Eidelstein

Gerencia Comercial

Suplemento PYME

4121-9344/9241

publicidad@cronista.com

EL CRONISTA

LA FRANQUICIA DE LA SEMANA

Herrajes San Martín
La expansión de una herrería tradicional

Con más de 80 años en el mercado, Herrajes San Martín es una empresa de origen familiar y capitales nacionales focalizada en la comercialización y distribución de herrajes tanto para muebles como para la industria de la construcción. Entre sus más



de 37.000 productos se destacan bisagras, cerraduras para muebles, accesorios para cocinas, alacenas, herrajes corredizos, manijas y accesorios para muebles de oficina; además de artículos de lustre, colas y cementos.

La empresa fue fundada en

1927 por un inmigrante que trajo de Europa sus conocimientos en fabricación y lustrado de muebles. Junto a él, otros artesanos crearon sus primeras fábricas de muebles en la localidad bonaerense de San Martín. Pronto la zona se llenó de carpinterías y otros emprendimientos

afines alrededor de la Ferretería San Martín, y aun hoy para muchos, esta sigue siendo su marca. Actualmente la empresa, emplea a más de 50 personas y vende sus productos en todo el país. Este año, como parte de un plan de expansión, inició el otorgamiento de franquicias.

- Locales propios: 2
- Canon de ingreso: \$ 20.000, se paga por única vez y el canon mensual es del 3% de la facturación del local
- Inversión inicial: desde \$ 150.000
- Regalías: 3% facturación
- Promedio de empleados por local: de 2 a 3 personas
- Duración del contrato: 5 años
- Recupero: 18 a 24 meses
- Facturación anual promedio por local: u\$s 15.000 a u\$s 25.000 según superficie
- Contacto: www.herrajessanmartin.com; franquicias@herrajessanmartin.com.